

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu fitness center
Competitive Analysis on the Fitness Centres Market

Student: Bc. Marie Netopilíková
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marie Netopilíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence na trhu fitness center**
Competitive Analysis on the Fitness Centres Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu ostravských fitness center
3. Teoretická východiska analýzy konkurence
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza konkurence
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.”

V Ostravě dne 24. 4. 2014

Marie Netopilková

Bc. Marie Netopilíková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za odborné a vstřícné vedení, náměty, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika trhu ostravských fitness center	8
2.1 Vymezení fitness trhu	8
2.1.1 Definice fitness	8
2.1.2 Struktura fitness center dle velikosti a kvality služeb.....	9
2.1.3 Formy cvičení ve fitness	10
2.2 Nové trendy ve fitness	10
2.2.1 HIIT (High-Intensity Interval Training)	11
2.2.2 Posilování s vlastní vahou.....	11
2.2.3 Vzdělání, certifikování a zkušenosti fitness profesionálové.....	12
2.2.4 Silový trénink.....	12
2.2.5 Redukční programy a cvičení	13
2.2.6 Fitness pro seniory	13
2.2.7 Funkční trénink	13
2.2.8 Návrat ke kořenům - meditativní a protahovací cvičení	14
2.2.9 Wellness.....	15
2.3 Ostravský trh fitness center	16
2.4 Charakteristika vybraných subjektů	17
2.4.1 Pure Jatomi Fitness	17
2.4.2 FIT PARK	18
2.5 Charakteristika makroprostředí	20
2.5.1 Demografické prostředí.....	20
2.5.2 Ekonomické prostředí	22
2.5.3 Přírodní prostředí	22
2.5.4 Technologické prostředí.....	23
2.5.5 Politické a legislativní prostředí.....	23
2.5.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	24
3 Teoretická východiska analýzy konkurence	27
3.1 Pojetí konkurence	27
3.2 Konkurenční výhoda.....	27
3.3 Procesy analýzy konkurence	29
3.4 Konkurenční strategie.....	32
3.4.1 Strategie tržního vyzyvatele.....	32
3.4.2 Strategie tržního následovatele	33
3.5 Zdroje informací o konkurenci	33
3.5.1 Competitive Intelligence (CI)	33

3.5.2 Měření spokojenosti zákazníků.....	34
3.5.3 Benchmarking	37
3.5.4 Pozorování	39
3.5.5 Porterova analýza konkurence	39
3.6 Specifika analýzy konkurence ve službách	41
3.6.1 Vlastnosti služeb	41
3.3.2 Marketingový mix ve službách	43
4 Metodika shromažďování dat	45
4.1 Přípravná fáze	45
4.1.1 Definování problému	45
4.1.2 Cíl výzkumu	45
4.1.3 Plán marketingového výzkumu.....	46
4.1.4 Časový harmonogram	47
4.2 Realizační fáze.....	47
4.2.1 Zhodnocení výzkumu.....	47
4.2.2 Složení výběrového souboru	48
4.2.3 Rozpočet výzkumu.....	50
4.2.4 Metody analýzy dat.....	50
5 Analýza konkurence.....	51
5.1 Návštěvnost fitness center	51
5.1.1 Důvod návštěvnosti fitness center.....	51
5.1.2 Preference produktů ve fitness centru	53
5.1.3 Doba a frekvence navštěvování fitness center	54
5.1.4 Věrnost respondentů	57
5.2 Spokojenost respondentů se službami fitness center	60
5.2.1 Hodnocení celkové spokojenosti	60
5.2.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti.....	63
5.2.3 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti	66
5.2.4 Spokojenost s osobním tréninkem s trenérem	70
5.2.5 Spokojenost s otevírací dobou	71
5.2.6 Návrhy a doporučení respondentů	72
5.3 Vnímání cenové strategie fitness center	75
5.4 Zdroje informací	77
6 Návrhy a doporučení.....	80
6.1 Návrhy a doporučení pro Pure Jatomi Fitness.....	80
6.1.1 Kapacita fitness centra	80
6.1.2 Cenová politika	82

6.1.3 Webové stránky	83
6.2 Návrhy a doporučení pro FIT PARK	84
6.2.1 Propagace a komunikace.....	84
6.2.2 Doprovodné služby	85
6.2.3 Webové stránky	85
6.3 Společné návrhy a doporučení.....	86
6.3.1 Věrnostní program	86
6.3.2 Sociální zázemí a šatny	86
6.3.3 Databázový marketing	87
7 Závěr.....	88
Seznam použité literatury.....	90
Seznam zkratek	96

1 Úvod

Člověk současné civilizace se naučil velice úspěšně nahrazovat přirozený pohyb všude, kde to jen jde. I na ty nejmenší vzdálenosti používáme namísto chůze dopravní prostředky, televizi přepínáme dálkovým ovládáním, abychom nemuseli vstávat z křesla, nakupujeme a spoustu věcí zařizujeme online. Náš moderní svět nás zahrnuje bezpočtem zařízení, která činí naše domovy a pracoviště méně fyzicky náročná. Stále více přibývá zaměstnání, kde převládá sedavý způsob práce. Běžná pohybová aktivita se postupně vytrácí a výdej energie během dne je pak mnohem nižší než příjem. Abychom však udrželi naše těla zdravá a ve formě, musíme být fyzicky aktivní. Tisíce let vývoje tento fakt nezměnily.

Naši fyzickou schránku tak může zachránit jen cílený pohyb, tedy sport. Koneckonců většina sportů napodobuje aktivity, které dříve zachovávaly a ochraňovaly život. Není náhodou, že lékaři v posledních letech intenzivně propagují chůzi jako nejzdravější a přitom univerzální lidský pohyb, vhodný pro každého. Doporučení chůze (nejnověji nordický způsob s trekingovými holemi) je možné najít i v programech kurzů, které nás mají naučit relaxovat nebo docela obyčejně odpočívat.

Navíc sport také formuje postavu a pomáhá v boji proti stále se rozšiřující civilizační chorobě, jakou je obezita. Je prokázáno, že fyzická aktivita zvyšuje imunitu a pomáhá předcházet nemocem. Cvičení také uvolňuje stres a produkuje endorfiny, takzvané hormony štěstí, které zvyšují energetickou hladinu.

Existuje celá řada způsobů, kterými lidé mohou do svého života navrátit pohybovou aktivitu a nezáleží vůbec na tom, jestli žijí na venkově nebo ve velkoměstě. Mohou si vybrat z nepřeberného množství sportů, outdoorových i indoorových, mohou chodit na procházky, jezdit na výlety do přírody, skákat doma přes švihadlo nebo chodit do fitness centra. V rámci svých možností má každý jedinec možnost volby. Ve městech jsou to právě fitness centra, která vychází lidem v této oblasti vstříc. Nabízejí velkou škálu pohybových aktivit a zohledňují aktuální fitness trendy tak, aby zákazníkům umožnili cvičit zdravě, správně a zábavně.

Na fitness trh však vstupuje stále více subjektů a stávající fitness centra musí bojovat nejen o své postavení, ale i o každého nového zákazníka. Dá se očekávat, že český fitness trh projde určitým stupněm samočištění, přežijí jen silnější fitness centra, která si správně nastaví směr, udrží péči o klienta a budou dbát na kvalitu svých služeb.

Cílem diplomové práce je analýza konkurence na trhu fitness center. Pro tento účel jsem si vybrala dvě největší ostravská fitness centra, Pure Jatomi Fitness v ostravském

nákupním centru Forum Nová Karolina a FIT PARK, dříve známý jako Top Fitness XXL. Tato fitness centra jsem vybrala na základě jejich velikosti a šíře poskytovaných služeb.

Analýza konkurence bude provedena prostřednictvím měření spokojenosti zákazníků se službami těchto dvou fitness center. Výzkum bude realizován pomocí dotazníkového šetření, které pomůže odhalit nuance ve spokojenosti se zkoumanými faktory mezi oběma subjekty. Na základě zjištěných výsledků budou fitness centrům navržena individuální, popřípadě i společná opatření, která by přispěla k vylepšení stávajících podmínek, a tím i k větší spokojenosti zákazníků.

2 Charakteristika trhu ostravských fitness center

Úvodní podkapitola této části pojednává o významu pojmu fitness, dále vysvětluje strukturu fitness center podle velikosti a kvality služeb a následně formy cvičení. Pak jsou zde uvedeny některé z aktuálních trendů ve světě fitness, a poté už následuje charakteristika ostravského trhu fitness center, včetně subjektů vybraných pro účely této diplomové práce, a nakonec kapitolu uzavírá charakteristika makroprostředí.

2.1 Vymezení fitness trhu

2.1.1 Definice fitness

„Jedná se o cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažerech, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažerech, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly.“ [17, s. 14]

V širším kontextu je fitness chápáno jako tělesná zdatnost, tedy schopnost těla efektivně fungovat s optimální účinností a hospodárností. Můžeme zde rozlišit pět složek [17]:

- 1) **Kardiorespirační vytrvalost** - zlepšení funkce srdce, cév, plic a redukce rizikových faktorů jejich onemocnění. Nejúčinnějším prostředkem pro zlepšení vytrvalosti je aerobní cvičení.
- 2) **Svalová síla** - schopnost svalu vyvinout maximální sílu proti odporu. Cvičení se provádí se zátěží, zpravidla s činkami nebo s posilovacími stroji.
- 3) **Svalová vytrvalost** - schopnost svalu opakovaně vydávat sílu proti odporu. Cvičení rozvíjející tuto schopnost je kalanetika, posilování s lehkými činkami nebo gumovými expandery.
- 4) **Kloubní pohyblivost** - znamená pohyb bez potíží a předcházení poškození kloubů, vazů a svalů. Flexibilitu je možné zlepšit strečinkem.
- 5) **Složení těla** - sleduje se množství podkožního tuku a množství aktivní tělesné hmoty.

Dnešní doba je charakteristická přemírou stresu a hypokinezí tj. nedostatek fyzické aktivity, který má negativní vliv na pohybové a funkční možnosti lidského organismu a posléze na zdraví jedince. Fitness, pokud je prováděno správně, je velmi vhodnou pohybovou aktivitou vzhledem k poměru času, který cvičení ve fitness centrech vyžaduje,

a jeho efektu na pohybový aparát a organismus celkově. K největším výhodám fitness patří možnost začít z jakékoliv výchozí úrovně, a to nezávisle na věku, pohlaví či různých zdravotních omezeních. Další výhodou je možnost provozovat cvičení celoročně a možnost individualizace cvičení podle vstupního stavu a cílů cvičení. [17]

V posledních letech byl pojem "fitness" nahrazován pojmem "wellness", který jeho působnost rozšířil o psychickou stránku, ve smyslu zlepšování psychické kondice a navození pocitu životní pohody. [17]

2.1.2 Struktura fitness center dle velikosti a kvality služeb

Původní fitness centra se skládala pouze z posilovacích strojů a činek. Přestože taková existují i dnes, začala být postupně doplňována o tzv. aerobní zóny. Mnohá nově vznikající centra obsahují kromě těchto dvou částí také část wellness (sauny, solária, masáže, vodní procedury, apod.), která je určena pro regeneraci. V posledních letech je trendem také zvětšování plochy fitness center. Dříve byla běžná velikost plochy okolo 300 m², ale ta už se dnes ukazuje jako naprosto nedostatečná a průměrná velikost nových fitness center ve velkých městech přesahuje již 1 500 m². [17]

Pro stanovení cenové úrovně je klíčový rozsah a úroveň nabízených služeb, což má úzkou souvislost s velikostí fitness centra, protože právě větší rozsah služeb se dá lépe zajistit v plošně větším fitness. Z tohoto hlediska můžeme fitness centra rozdělit na tři základní úrovně [38]:

- 1) **Budget centra** - zaměřují se na co nejnižší provozní náklady a co nejnižší provozní cenu pro klienty. Za vše, co není v základním balíčku služeb, se platí. Dalšími typickými vlastnostmi tohoto typu zařízení a je minimum personálu, víceméně předtištěné typizované tréninkové plány, co nejjednodušší šatny i sprchy a hlavně levné vybavení fitness stroji, které jsou také největší slabinou budget centra.
- 2) **Value kluby** - poskytují minimálně základní úroveň servisu. Disponují posilovnou, kardiozónou i sálou na skupinová cvičení, některé nabízejí i wellness služby. Svým členům se věnují o poznání více, vybavení je spolehlivé a zajištěné servisem. Většina value center funguje na principu klubového členství, aby se provoz a investice ekonomicky vyplatily.
- 3) **3rd place a luxury centra** - operují výhradně na klubové bázi. Vyznačují se vynikající úrovní služeb a špičkovým vybavením. 3rd place centra se vyskytují většinou na okraji velkých měst a kromě fitness centra nabízejí dále velmi široký rozsah služeb (raketové sporty, bazén, společné aktivity, restauraci, apod.). Oproti tomu luxury centra nemají

tak širokou nabídku služeb, protože se nacházejí v centrech měst, zejména v luxusních hotelech a administrativních komplexech. Nabízejí fitness a wellness služby.

2.1.3 Formy cvičení ve fitness

a) Individuální cvičení

Především u středních a velkých fitness center má návštěvník možnost využít služeb osobního trenéra, který jej provede tréninkem nastaveným jeho individuálním potřebám. Tato služba je u nás zatím relativně nová a její obliba rychle roste.

Zejména u nově přichozích návštěvníků, kteří nemají s posilováním a cvičením žádnou zkušenost, je odborný dohled trenéra důležitý, aby klient špatným cvičením neohrozil své zdraví. Osobní trenér by měl mít představu o zdravotním stavu a životním stylu svého klienta, popřípadě také o jeho stravovacích návycích. Na základě všech těchto informací by měl být schopen připravit individuální cvičební plán, nastavit vhodnou zátěž pro klienta tak, aby pro něj bylo cvičení co nejefektivnější. Osobní trenér se klientovi věnuje po celou dobu jeho tréninku, dohlíží na bezpečnost a správnost cvičení a zároveň působí také jako psychologické vedení a morální podpora.

b) Skupinové cvičení

Skupinové cvičení se od individuálního liší tím, že fitness trenér se nevěnuje jednomu klientovi, ale hned několika najednou. Dnes již existuje celá řada skupinových cvičení, jejichž trendy a zákaznická oblíbenost se v čase proměňují (viz Kapitola 2.2 Nové trendy ve fitness).

Dalším odlišením od individuálního tréninku je, že skupinová cvičení nemusí být nutně zpoplatněna. Účast na nich může být zpoplatněna zvlášť, nebo může být již zahrnuta v ceně členství, a některých skupinových cvičení se může zúčastnit každý návštěvník fitness centra.

Skupinová cvičení jsou také poskytována specializovanými centry a studii, která jsou zaměřena na konkrétní druh cvičení (např. zumba, pilates, jóga, apod.) nebo jejich kombinaci, avšak tato zařízení nejsou předmětem této diplomové práce.

2.2 Nové trendy ve fitness

Trendy ve fitness se mění velice rychle. Co je v letošním roce oblíbeným hitem, se může propadnout do pozadí hned v následujícím roce. Souvisí to se změnami postojů a preferencí veřejnosti.

Podle odborníků na fitness se v posledních letech mění ideál krásy. Ještě donedávna byla touhou většiny dívek a žen velmi štíhlá postava po vzoru modelek bez zdůraznění svalů. Po olympiádě v Londýně v roce 2012 se ale objevil nový trend - atletická dokonale pevná postava a vyrýsované svalstvo. Nynějším ideálem jsou sportovkyně s vypracovaným tělem. Podle výzkumu, který sledoval, jak Češi hodnotí tělesnou atraktivitu, je ideálem většiny dotázaných žen štíhlá postava a sportovní postava. Muži přitom preferují sportovní ženskou postavu více než ženy. U mužů je atletická postava mnohem více žádaná, avšak ideální mužskou postavu vnímají muži jako mnohem svalnatější, než která se ve skutečnosti líbí většině žen. [22, 55]

Dopracovat se k podobné postavě však není vůbec snadné a je potřeba do cvičebního režimu zapojit důkladné posilování. Ale namísto posilování s činkami nebo na posilovacích strojích se do popředí zájmu dostává spíše přirozené posilování s vlastní tělesnou vahou. [55]

Následuje výčet stěžejních cvičebních stylů a trendů ve světě fitness, o kterých se předpokládá, že budou dominovat v roce 2014.

2.2.1 HIIT (High-Intensity Interval Training)

Jedničkou ve fitness trendech pro rok 2014 je cvičení HIIT, což v překladu znamená vysoko intenzivní intervalový trénink. Jde o účinný a časově úsporný nástroj k podpoře růstu svalové hmoty, kardiovaskulárního systému a redukce váhy. Spočívá ve střídání krátkých intenzivních fází s krátkým odpočinkem po dobu 15-30 minut. Je postaven na střídání maximální a nízké intenzity, což pro tělo představuje daleko větší zátěž. [24, 63]

2.2.2 Posilování s vlastní vahou

Cvičení s vlastní vahou je cvičení nevyužívající k posilování žádných jiných pomůcek než vlastní tělo. Je vhodné pro ženy i muže, všechny věkové kategorie i tělesné kondice. Je to bezpečná forma posilování zaměřená na zlepšení síly, flexibility i vytrvalosti, svalové rovnováhy a správného držení těla. Navíc je nenáročná na pomůcky. [61]

Ke cvikům s vlastní vahou nepatří jen sedy lehy a dřepy, to jsou naopak zastaralejší cviky. Mezi základní metody cvičení patří kliky, vzpory, mosty a shyby. Cílem není posílit jednu část těla, důležitá je komplexnost. Takovýto trénink je k tělu šetrnější a tím pádem zdravější. Posilování s vlastní vahou je totiž také prehabilitací, tedy je preventivní ke zdravotním potížím. Zároveň je nejvhodnějším začátkem poté, co už ke zranění dojde (rehabilitační účely) a v případě, že se ke sportování vracíte po delší pauze. [61]

Účinné a v současné době velmi populární je cvičení TRX, které rovněž využívá vlastní tělesnou hmotnost. TRX je zaměřen na kompletní posílení celého těla, zlepšení kardiovaskulárního systému a celkové kondice, na zvýšení pružnosti, stability, síly a rovnoměrný nárůst svalové hmoty. Jedná se o závěsný systém, jenž se skládá ze dvou pevných popruhů s madly pro ruce nebo nohy. TRX systém umožňuje posilovat celé tělo, nebo se zaměřit jen na určitou oblast. [53]

2.2.3 Vzdělání, certifikování a zkušební fitness profesionálů

Na vzdělání fitness trenérů je kladen stále větší tlak. Řada zdánlivých profesionálů na trhu nemá potřebné školení a znalosti. Přitom osobní tréninky pod dohledem skutečného odborníka se těší stále větší oblibě. Finančně méně náročnou alternativou jsou pak cvičení s trenérem v malých skupinách dvou až tří osob. [24]

Česká komora fitness, největší organizace zastupující fitness profesionály u nás, intenzivně pracuje na standardizaci fitness profesí. Cílem je vytvořit jednotný systém zkoušení všech fitness profesionálů, tzv. certifikací. Ta by měla zajistit, že každý fitness profesionál, který projde touto jednotnou certifikací, prokáže odpovídající znalosti a schopnosti pro danou oblast. [35]

„Do konce roku 2013 mohli individuální fitness profesionálů (instruktoři fitness, osobní trenéři a instruktoři skupinových forem cvičení) v České republice pracovat na základě prokázané odbornosti získané buď dokončením studia na střední, vyšší střední či vysoké škole tělovýchovného zaměření, nebo dokladem o absolvování kurzu akreditovaného v daném oboru MŠMT. Tyto podmínky musely být splněny bez ohledu na způsob spolupráce s provozovatelem fitness centra, tedy jak OSVČ, tak osoby zaměstnané na některou z forem pracovního poměru. Od března 2013 je možné získat odbornost a tedy legální přístup k poskytování tělovýchovných služeb nově prostřednictvím zkoušky profesní kvalifikace.” Proces zkoušení byl zahájen u pěti definitivně schválených kvalifikací (aerobik, bodystyling, power joga, pilates a indoor cycling). [26]

2.2.4 Silový trénink

Tuto formu cvičení používají zejména kulturisti, bodybuildéři a siloví sportovci, jelikož je primárně zaměřena na růst svalové hmoty a maximální síly. Jedním ze základních rysů cvičení je jeho vysoká intenzita, jelikož efektivní trénink se musí vejít do poměrně krátkého času, optimální je 45 minut až hodina. [39]

Odborníci ze světa fitness stále zdůrazňují důležitost silového tréninku v rámci komplexního cvičení. Silový trénink je stejně důležitý pro ženy i muže. [24]

2.2.5 Redukční programy a cvičení

Při dodržování redukčního programu je klíčová zdravá strava a pravidelný pohyb. Výživové poradenství pracuje na individuálním přístupu, takže každý jedinec obdrží optimální redukční plán šitý na míru. Redukční programy fungují na ideální kombinaci zdravého pohybu a stravování.

2.2.6 Fitness pro seniory

Sport je populární také mezi staršími lidmi. Z tohoto důvodu stále vznikají cvičení a fitness programy, které jsou určeny právě pro seniory. [24] Mezi tato cvičení patří např.:

- a) *Nordic walking* - je sportovní chůze se speciálně navrženými holemi. Takový pohyb je velmi efektivní a představuje snadnou cestu ke zvýšení fyzické kondice bez ohledu na věk, pohlaví, nebo aktuální fyzickou kondici. [45]
- b) *Kalanetika* - je klidné cvičení zaměřené na celkové posílení a protažení těla. Učí tělo správnému postoji a při správném a cíleném cvičení vyrovnává svalové dysbalance, které vznikají automaticky při běžném používání našeho těla. [37]
- c) *Pilates* - je cvičení rozvíjející koordinaci, sílu, rovnováhu, flexibilitu a dýchání. Tato metoda je zaměřena na zpevnění jádra těla, čímž dojde k vyvážení a zformování celého těla. Zároveň je doporučovaná lékaři jako jedna z rehabilitačních metod po úrazech či chronických bolestech v zádech. [34]

Vyjma výše uvedených existuje mnoho dalších fitness stylů, které jsou přizpůsobeny možnostem a potřebám starších lidí, a které těmto lidem pomáhají nejen zdravotně, ale také duševně tím, že jim umožní žít aktivním životem i v pokročilém věku.

2.2.7 Funkční trénink

Funkční trénink je soubor cvičení, který využívá pohyby vycházející z běžného života a přirozeným způsobem zapojuje co nejvíce svalových skupin najednou a to tak, aby maximálně odpovídaly potřebám daného jedince. Cílem tohoto cvičení je totiž vykonávat jak sportovní, tak denní úkony účinněji a výkonněji, a tedy rozvíjet rovnováhu, sílu a koordinaci. Cvičení může zahrnovat kardio (aerobní) cvičení, ale také relaxační cviky, posilovací cvičení na zvýšení síly, pohyblivosti, vytrvalosti, pružnosti a odstranění dysbalancí i tradiční čínská dechová cvičení. Mimoto se pracuje také s míči, medicinbaly, činkami, hrazdami, švihadly,

steppery a nově i se systémem TRX. Funkční trénink se snaží o střídání vytrvalostních, výbušných cvičení s relaxačními a protahovacími. [24, 62]

2.2.8 Návrat ke kořenům - meditativní a protahovací cvičení

Lidé si stále více uvědomují potřebu trénovat nejen tělo, ale dopřát vzpruhu také psychice. Nemalým dílem zde přispívá také aktuální trend zdravého životního stylu. Vzrůstající obliba klidných meditativních a protahovacích cvičení je jen pochopitelnou reakcí na touhu uniknout všudypřítomnému stresu.

Jóga je prastaré učení hledání harmonie mezi tělem, duší a myslí. Nalezení takové rovnováhy je posláním jógy a cílem těch, kteří se jí rozhodnou věnovat. Existuje mnoho různých stylů jógy (power, hatha, naam, jóga pro těhotné, apod.), takže se každému nabízí příležitost zvolit si styl, který mu bude vyhovovat nejvíce. [24]

Mezi odborníky na cvičení a fitness trenéry je v současnosti velice populární mixování klasických cvičebních stylů s nesourodou disciplínou a spojování takzvaných "mind and body" tělesných aktivit s aerobním cvičením. Jóga a pilates jsou pro toto kombinování výborným a ověřeným základem. [54]

- a) *Jogalates* - jak už z názvu vyplývá, jogalates propojuje silovější cvičení pilates s pozicemi a principy jógy. Vzniká tak zdravé a bezpečné cvičení, vhodné zejména jako prevence civilizačních bolestí páteře, vyrovnávající svalové dysbalance vzniklé jednostranným přetěžováním. Jogalates si ponechává výhodu jógy v procvičení plného pohybu ve všech kloubech a zároveň výhodu pilates, které umí výborně posílit břišní svaly. Cvičení se provozuje naboso na podložce s využitím různých pomůcek. [36]
- b) *Piloxing* - spojuje zdánlivě neslučitelné: relaxační a protahovací pilates se silovým a hbitým sportem – boxem. Cvičení velmi účinně pomáhá k rychlejšímu spalování tuků a formování postavy. Ke cvičení se používají rukavice se zátěží, které pomáhají rychleji vytvarovat paže a zvyšují účinek na kardiovaskulární systém. [54]
- c) *Aerial létající jóga* - se provozuje ve speciální houpací síti ukotvené ke stropu a cvičení tak vlastně probíhá ve vzduchu. Létací jóga má stejné pozitivní účinky jako klasická jóga, jako jsou zvýšení flexibility, redukce váhy, vyrýsování postavy a uvolnění psychického napětí. [54]
- d) *Spinlates* - je kruhový trénink, který propojuje populární a účinné kardio cvičení spinning a pilates. Cvičení se zahájí přibližně 25 minutami svižného spinningu

na spálení kalorií a poté následuje zhruba půlhodina pilates, při kterém se svaly protáhnou a zároveň posílí. [54]

- e) *Cy-yo (cycle-yoga)* - v sobě spojuje jízdu na rotopedu (indoor cycling) a oblíbenou jógu. Cvičení začíná deseti minutami jógy zaměřené na protažení svalů, následuje 40 minut jízdy na rotopedu, následované opět deseti minutami jógy na zklidnění a koncentraci mysli. Propojení západního fitness s východními praktikami se jeví jako velmi účinné, neboť přináší uspokojení jak po fyzické, tak i duševní stránce. [54]
- f) *Gyrokinesis* - v sobě kombinuje principy jógy, tanec, gymnastiku, ale také tai-chi. Cvičení nepřetěžuje klouby, stimuluje vnitřní orgány a nervový systém a pomáhá k vylučování toxinů z těla. Cvičí se na gymnastickém míči, stoličkách i na podložce. Velmi důležité je pravidelné dýchání. [54]

2.2.9 Wellness

V posledních letech si lidé začínají uvědomovat, jak jsou pro ně zdraví, fyzická i psychická pohoda důležité. Mnoho lidí si začíná své zdraví upevňovat změnou životního stylu, ke kterému patří i relativně nový pojem "wellness". Definuje se jako stálé a uvážené úsilí k udržení zdraví a dosažení nejvyšší úrovně životní pohody. [23]

Wellness provází novou vlnu péče o zdraví, která přerůstá i známý, zdomácnělý fitness. Již nejde jenom o tělesnou zdatnost, ale o celý životní styl, v němž wellness hraje důležitou roli jako základ zdravého způsobu života a z něho plynoucí pohody. Fitness centra orientovaná pouze na trénink a cvičení sice nezaniknou, lze však pozorovat větší zájem o segment wellness spojený s fitness, který je mimo jiné patrný například z hotelového segmentu. [23, 55]

V posledních letech mnohá fitness centra rozšířila svou nabídku o wellness služby. Klasické služby fitness charakteru, které se zaměřují na aktivní odpočinek zákazníků, jsou tak doplněny také o pasivnější formy odpočinku, které navozují pocit pohody. Mezi tyto formy relaxačních služeb patří např. sauny s odpočívárnou, whirlpool, solária, masáže, vodní stříky a další činnosti, které stimulují smysly a mobilizují fyzické i duševní síly. [23]

Mezi další rozvíjející se fitness trendy se řadí sport jako jeden ze způsobů prevence obezity u dětí, core trénink, kruhový trénink či outdoorové aktivity vykonávané společně s rodinou, přáteli nebo individuálně, a mnoho dalších.

Naopak se ustupuje od hitů posledních let, jako byla zumba a další taneční cvičení, ačkoliv i v této oblasti existují nové trendy. Velmi podobný zumbě je styl Sh'bam, kdy se

jedná o svižný tanec za zvuků hip hopu. Další novinkou v tanečních cvičeních je Nia, tanec duše, který v sobě spojuje dynamičnost tance a klid meditace. [55]

2.3 Ostravský trh fitness center

V Ostravě se nachází mnoho fitness center a posiloven s větší či menší nabídkou wellness služeb, fitness studií zaměřených na různé formy cvičení, od specializovaných například na jógu nebo zumbu, po studia, která kombinují několik stylů cvičení (např. piloxing, aerobic, pilates, power plate studia, apod.).

Subjekty vybrané pro účely této diplomové práce, FIT PARK (původně Top Fitness XXL) a Pure Jatomi Fitness, patří mezi největší fitness centra na území Ostravy, a proto svou širokou nabídkou služeb většinu svých konkurentů předčí. Ti se jim mohou přiblížit alespoň nabídkou elementárních služeb těchto dvou fitness center, což je posilovna (posilovací stroje, činky, atd.) a kardiozóna (steppery, spinningová kola, orbitreky, běhací pásy, atd.). Z tohoto důvodu jsou v následujícím seznamu uvedena všechna fitness centra na území města Ostravy, která mají ve své nabídce alespoň posilovnu a kardiozónu.

Tab. 2.1 Abecední seznam vybraných fitness center v Ostravě

Pořadí	Název fitness centra	Lokalita	Rozloha	Poznámka
1.	Assen	Ostrava-Zábřeh	820 m ²	
2.	Bodyland	Ostrava-Moravská Ostrava		
3.	Buggy Fitness	Ostrava-Hrabůvka		
4.	Club Femn Perla	Ostrava-Poruba		
5.	Contour	Ostrava-Mariánské Hory		Fitness pro ženy
6.	Contour	Ostrava-Poruba		Fitness pro ženy
7.	Dragon	Ostrava-Hrabůvka		
8.	Eso	Ostrava-Bělský Les		
9.	Fit Bike	Ostrava-Hrabůvka		
10.	FIT PARK	Ostrava-Moravská Ostrava	2000 m ²	Původně Top Fitness XXL
11.	Fit Plus Relax	Ostrava-Moravská Ostrava		Fitness pro ženy
12.	Fitko Pro Ženy	Ostrava-Třebovice		Fitness pro ženy
13.	Fitnesscentrum Gym	Ostrava-Zábřeh		
14.	Fontána	Ostrava-Hrabůvka		
15.	Gym Frapp	Ostrava-Poruba		
16.	ISIS Fitness	Ostrava-Poruba		
17.	Krytý bazén Sareza	Ostrava-Poruba		
18.	Pure Jatomi Fitness	Ostrava-Moravská Ostrava	1100 m ²	
19.	Quatro	Ostrava-Poruba	600 m ²	
20.	Relax	Ostrava-Poruba		
21.	Ridera Sport	Ostrava-Vítkovice		
22.	SBA Squash	Ostrava-Zábřeh		

Pořadí	Název fitness centra	Lokalita	Rozloha	Poznámka
23.	SC Fajne	Ostrava-Poruba		
24.	Slender You Figure Salon	Ostrava-Moravská Ostrava		
25.	Sport studio MAČ	Ostrava-Poruba		
26.	Studio S-line	Ostrava-Moravská Ostrava		
27.	Switching	Ostrava-Moravská Ostrava		
28.	Top Fitness	Ostrava-Dubina		
29.	Twister Fitness club	Ostrava-Fifejdy	600 m ²	
30.	Unno Sport	Ostrava-Dubina		
31.	Vodní svět Sareza	Ostrava-Poruba		

Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Charakteristika vybraných subjektů

2.4.1 Pure Jatomi Fitness

Pure Jatomi Fitness má svá fitness centra v několika zemích světa (viz Obr. 2.1). Na českém trhu Pure Jatomi působí od roku 2006. V České republice má v současné době čtyři pobočky: Ostrava Forum Nová Karolina, Praha Galerie Butovice, Praha Harfa a



Obr. 2.1 Logo fitness centra Pure Jatomi Fitness

Zdroj: [50]

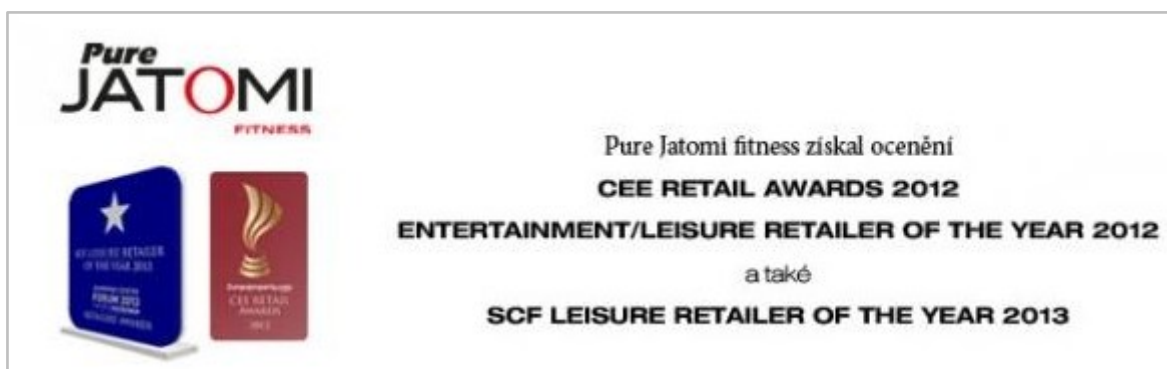
Praha Palladium. Další dvě pobočky budou otevřeny v Praze a v Brně. Ostravská pobočka byla otevřena v březnu roku 2012 společně se zprovozněním nákupního centra Forum Nová Karolina. Den otevřených dveří proběhl u příležitosti otevření fitness centra.



Obr. 2.2 Působení Pure Jatomi Fitness ve světě

Zdroj: [48]

Pure Jatomi nabízí širokou škálu kardiovaskulárního vybavení a víceúčelových systémů pro silový trénink včetně řešení pro core trénink. Mimo klasických fitness služeb Pure Jatomi poskytuje zákazníkům také pestrou nabídku wellness služeb. Na ploše 1 100 m² je k dispozici posilovna, funkční tréninková zóna, kardiozóna, sauna, internetová kavárna, půjčovna DVD, solárium a dva sály. Kromě toho je v prostorách Pure Jatomi free Wi-Fi. Pro své příznivce Pure pořádá rozmanité akce a sportovní události a vytváří tak aktivní a přátelské prostředí pro jedinečný zážitek ze cvičení. [49]



Obr. 2.3 Ocenění Pure Jatomi Fitness

Zdroj: [48]

Přehled strojů [49]:

- 20 běžících pásů
- 12 eliptických trenažerů
- 6 stacionárních kol
- 1 veslovací trenažer
- 2 steppery

2.4.2 FIT PARK

Fitness centrum FIT PARK (původně Top Fitness XXL) je největším fitness centrem v České republice a nabízí kompletní služby v oblasti Fitness a sportu. Nachází se na ulici 1. Máje v Ostravě - Vítkovicích. [60]



Obr. 2.4 Logo fitness centra FIT PARK

Zdroj: [60]

Ve FIT PARKu je pro zákazníka připraven rozsáhlý prostor o rozloze 2 000 m², na kterém je k dispozici 6 badmintonových kurtů, největší kardiozóna v České republice, série nejmodernějších posilovacích strojů od renomovaných firem HumanSport, Grün Sport, Hammer Strenght, Life Fitness, Star Trac, a také jsou zde jako jediné v ČR k nalezení prémiové běžecké trenažery Frevola. V ceně vstupu je volný přístup na oblíbené vibrační posilovací přístroje Power Plate, kterých je ve FIT PARKu celkem pět kusů. Dále jsou zde k dispozici věhlasné Fitness systémy jako TRX a Bosu, které se v poslední době těší nemalému zájmu. V neposlední řadě FIT PARK zákazníkům umožňuje vyzkoušet si šplh na laně, nebo jen tak volně relaxovat. [57, 59, 60]

FIT PARK disponuje také klimatizací a revoluční čističkou vzduchu, díky které jsou eliminovány respirační potíže po dobu cvičení v době, kdy se Ostrava potýká se smogem. [60]

Donedávna ještě FIT PARK působil pod názvem Top Fitness XXL, avšak v únoru roku 2014 fitness centrum prošlo rebrandingem a zavedlo nový název a nové logo (viz Obr. 2.5).



Obr. 2.5 Rebranding Top Fitness XXL

Zdroj: [58]

Přehled strojů [57, 59]:

- 104 posilovacích strojů
- Kardiozóna:
 - 19 běhacích pásů
 - 13 orbitreků
 - 5 veslovacích trenažerů
 - 16 spinning a fitness kol

2.5 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné nebo velmi málo předvídatelné vlivy okolí. Na činnost firmy působí neustále a proměnlivě, přičemž firma sama je ovlivnit nemůže (zejména v krátkodobém časovém horizontu), a proto se jí musí pružně přizpůsobovat. Na firmu působí zpravidla všechny vlivy okolního prostředí, ale každý prvek má různou intenzitu svého působení a také odlišné načasování. [12]

2.5.1 Demografické prostředí

Obyvatel České republiky za první tři čtvrtletí roku 2013 ubylo. Na konci září v zemi žilo 10 513 800 lidí, tedy o 2 300 méně než na konci roku 2012. [32]

Ostrava je třetí největší město České republiky, rozléhá se na ploše 214 km² a má hustotu zalidnění 1 500 obyvatel/km². [46] Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy má klesající tendenci. Zatímco k 1. lednu 2013 byl počet obyvatel 305 998 (z toho 9 491 cizinců), k 1. lednu 2014 je to už jen 304 136 osob (z toho 9 463 cizinců), což představuje pokles o 1 834 osob. Z tohoto počtu je 13,5 % obyvatel ve věkové kategorii do 15 let a 86,5 % občanů starších 15 let. [47]

Významnou demografickou skutečností je rostoucí trend stárnutí obyvatelstva v nejrozvinutějších zemích. Díky vysoké životní úrovni a pokrokům medicíny se obyvatelé takových zemí dožívají stále vyššího věku. Do důchodu však odcházejí v relativně dobrém zdravotním stavu, jak po stránce fyzické, tak psychické, jsou zachovalí, svěží, aktivní a mají zájem o mnohé činnosti, na které předtím neměli čas. Stávají se tak přitažlivým segmentem pro nabídku celé řady služeb, jakou jsou lázeňská péče, rekreační a rehabilitační pobyty, turistika a cestování, také kurzy určitých sportovních aktivit, zábavy, apod. [5]

Ačkoli z hlediska věku se může struktura zákazníků fitness centra skládat z osob kterékoli věkové kategorie, obecně platí, že nejčastěji fitness navštěvují příslušníci mladších věkových kategorií. Podle výsledků projekce Českého statistického úřadu můžeme v tomto ohledu vysledovat nepříznivý demografický vývoj.

Demografické stárnutí se v současné době stává jednou z nejzávažnějších a nejdiskutovanějších společenských otázek. Je to proces, při kterém se postupně mění věková struktura obyvatelstva a to tak, že se zvyšuje podíl seniorů a snižuje se podíl dětí mladších 15 let. Při pohledu na základní ukazatel charakterizující věkovou strukturu populace České republiky (viz Tab. 2.2), tj. na podíl tří hlavních věkových skupin obyvatelstva, je zcela patrné

snížování zastoupení dětské složky v důsledku poklesu porodnosti a zároveň výrazný nárůst podílu seniorské populace. [52]

Průměrný věk české populace vzrostl za posledních 10 let o přibližně 2 roky, z 38,8 let na současných 40,6 roku. Do roku 2065 se očekává nárůst o dalších více než 8 let. [52]

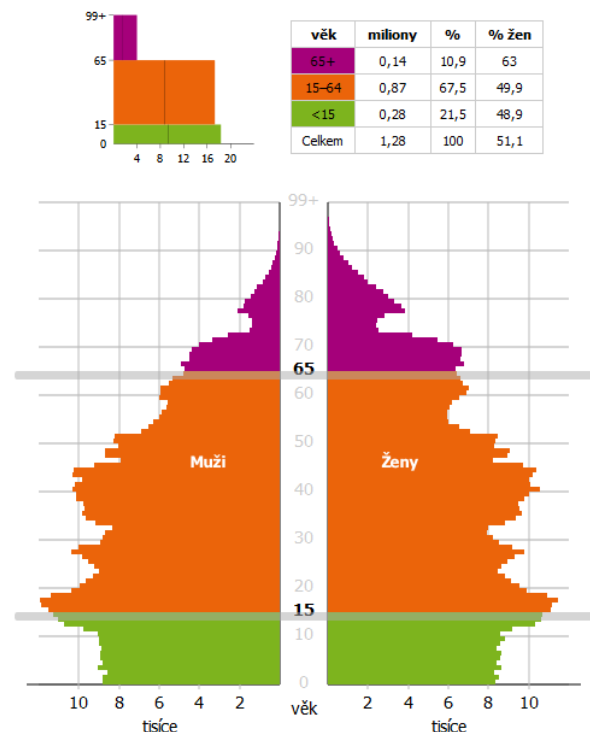
Tab. 2.2 Vývoj složení obyvatelstva ČR podle hlavních věkových skupin mezi lety 2000-2065 (v %)

Věk	2000	2010	2015	2020	2025	2035	2045	2055	2065
0-14	16,4	14,2	15,1	15,6	14,9	13,0	13,3	13,9	13,2
15-64	69,8	70,6	67,2	64,4	63,4	62,5	57,0	53,7	54,6
65+	13,8	15,2	17,7	20,1	21,7	24,5	29,6	32,4	32,2

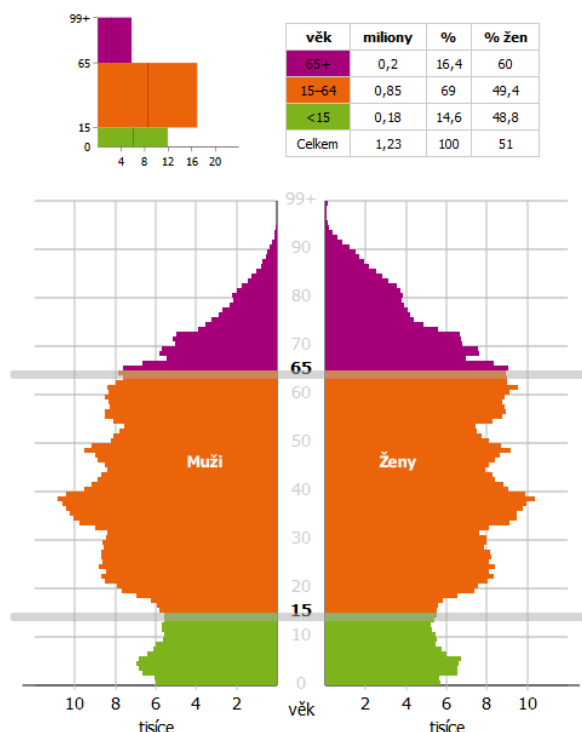
Zdroj: [52], vlastní zpracování

Situaci v Moravskoslezském kraji znázorňují Obr. 2.6 a Obr. 2.7, na kterých je také vidět nárůst nejstarší věkové kategorie, především žen, a úbytek dětské složky.

K 31. 12. 2012 bylo na území města Ostravy 42 196 obyvatel nejmladší věkové kategorie (0-14 let), 204 083 obyvatel produktivní věkové kategorie (15-64 let) a 51 142 obyvatel poproduktivní věkové kategorie (65 a více let). [28]



Obr. 2.6 Věková struktura Moravskoslezského kraje k 31. 12. 1991
Zdroj: [30]



Obr. 2.7 Věková struktura Moravskoslezského kraje k 31. 12. 2012
Zdroj: [30]

2.5.2 Ekonomické prostředí

Návštěva fitness centra se řadí mezi volnočasové aktivity, na které má bezprostřední vliv výše disponibilních finančních prostředků obyvatel. Negativní vývoj následujících ukazatelů se proto může projevit v návštěvnosti fitness center.

Podíl nezaměstnaných osob v prosinci roku 2013 vzrostl na 8,2 % z listopadových 7,7 %. Na konci prosince bylo na úřadech práce hlášeno celkem 596 833 uchazečů, tj. o 5,6 % více než v listopadu. Počet nabízených pracovních míst v prosinci poklesl na 35 718. Počet uchazečů na jedno volné pracovní místo vzrostl na 17. Rok 2013 přinesl vůbec nejhorší údaje z pracovního trhu od vzniku samostatné České republiky. Rekordní počet uchazečů o zaměstnání značně převyšuje počet volných pracovních míst. Mezi skupiny nejvíce ohrožené nezaměstnaností patří lidé s nízkým vzděláním, lidé v předdůchodovém věku a ztíženou pozici mají i čerství absolventi. Z regionálního pohledu panuje nejhorší situace na pracovním trhu v Ústeckém a Moravskoslezském kraji. [42]

Podíl nezaměstnaných osob (na obyvatelstvu ve věku 15-64 let) v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2013 činí 10,5 %, zatímco v listopadu roku 2013 to bylo 9,9 %. [27]

Ve 3. čtvrtletí 2013 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 24 836 Kč, což je o 322 Kč (1,3 %) více než ve stejném období roku 2012. [41] Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za 1. - 3. čtvrtletí roku 2013 činila 22 671 Kč, což je o 0,5 % více, než tomu bylo ve stejném období předchozího roku. [29]

Míra inflace v České republice dosáhla v prosinci 2013 hodnoty 1,4 % (z 1,1 % v listopadu). Stejně hodnoty, tj. 1,4 %, dosáhla i průměrná míra inflace za celý rok 2013 a byla nejnižší od roku 2009. [40]

2.5.3 Přírodní prostředí

K současným trendům přírodního prostředí patří nedostatek surovin, zejména vody, zvyšující se náklady na výrobu energie, zvýšené úrovně znečištění a měnící se role vlád. [9] S problematikou ekologie je díky současným komunikačním technologiím obeznámena i široká veřejnost. Aktivní přístup jednotlivých vlád může zamezit i těm nejhorším důsledkům na životní prostředí. Ekologické požadavky však znamenají pro firmy řadu bariér. Na druhé straně firma, která se chová zodpovědně a ekologicky, má v očích spotřebitelů lepší image. [11]

Podnikatelský prostor firmy vymezují geografické vlivy, proto by firma měla sledovat možnosti umístění v regionu, jeho velikost, vzdálenost mezi zákazníky, výrobcí a dalšími

účastníky trhu, také infrastrukturu, možnosti zapojení do mezinárodní spolupráce, atd. Pro mnohé firmy jsou významným vlivem klimatické podmínky. Na služby má často vliv počasí, zejména na ty, které jsou poskytovány pod otevřeným nebem nebo na služby závislé na ročním období. U fitness centra má počasí vliv hlavně na cvičení venku a případné akce pořádané v přírodě. [11]

Vzhledem k vysoké koncentraci těžkého průmyslu má Ostrava dlouhodobě znečištěné životní prostředí. Zejména špatná kvalita ovzduší na Ostravsku a alarmující překračování limitů polévatého prachu patří k největším problémům města. Vliv znečištění na zdraví obyvatel se projevuje zvýšeným množstvím případů astmatu, alergií a akutních respiračních onemocnění. [64]

Fitness centra v zásadě nemají negativní vliv na přírodní prostředí. FIT PARK navíc disponuje klimatizací a revoluční čističkou vzduchu, díky které jsou eliminovány respirační potíže po dobu cvičení. [60]

2.5.4 Technologické prostředí

Změny v oblasti technologií jsou velmi rychlé. Dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu (doba od uvedení výrobku na trh po jeho stažení z prodeje). Inovace a zavádění nových technologií mohou přinášet exkluzivní konkurenční výhody. Avšak zvyšující se technologická sofistikovanost výrobků potažmo zvyšuje požadavek veřejnosti na vyšší bezpečnost a zdravotní nezávadnost novinek. [11]

Pro fitness centra to znamená sledování technologického vývoje posilovacích strojů a náradí pro cvičení. Kromě samotného vybavení fitness centra nejmodernějšími stroji je důležité i školení personálu v oblasti manipulace s novými stroji, jakož i sledování aktuálních fitness trendů a celkové přizpůsobení fitness centra současným požadavkům trhu.

2.5.5 Politické a legislativní prostředí

Politicko-právní prostředí se skládá ze zákonů, vládních agentur a nátlakových skupin ovlivňujících různé organizace nebo jednotlivce. Někdy tyto zákony mohou přinést nové příležitosti. [10]

Provozování fitness patří mezi živnosti volné - "Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti". Podnikat v této oblasti je tedy možné buď jako fyzická osoba (FO), která podniká na základě živnostenského oprávnění, nebo jako právnická osoba (PO). Některé činnosti však spadají pod živnost vázanou, pro jejichž výkon je nutné prokázat určité odborné požadavky. To se týká např. provozu

solárií a poskytování masérských služeb, ale v první řadě činnosti instruktorů, osobních trenérů, cvičitelů. [25]

FO, nebo PO poskytující fitness služby odpovídá za případné škody způsobené třetí osobě na zdraví a životě, majetku i v dalších případech. V rámci provozování fitness centra je potřeba vzít v úvahu odpovědnost za škodu podle občanského, obchodního a pracovního zákoníku. [25]

„Každému zaměstnavateli bez ohledu na předmět činnosti, nebo počet zaměstnanců vyplývá celá řada povinností ze zákona na úseku ochrany bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Např. prevence rizik - vytvářet bezpečné a zdraví neohrožující pracovní prostředí a pracovní podmínky a přijímat vhodná opatření k předcházení rizikům, odstraňovat je a minimalizovat. Soustavně, musí provést identifikaci rizika provést kategorizaci prací, vyšetřit, vyhotovit a vést záznam o pracovních úrazech.“ [25]

Provozovatel fitness má také podle zákona zajistit požární ochranu ve všech prostorách, které k provozování činnosti využívá. Další povinnost spočívá v dodržování předepsaných hygienických norem - hygiena prostředí a práce pro zaměstnance, dodržování norem hluku a vibrací (ať už při výstavbě či provozu), normy týkající se šatny, toalety a umývárny musí splňovat jak stavebně technické, tak hygienické normy ministerstva zdravotnictví. Podmínky pro provoz sauny (jakost, hodnocení, kontrola vody, vybavení, čištění, úklid, šatny, sprchy, záchody, čekárna, ohřívárna, odpočívárna, mikroklimatické podmínky, atd.) jsou velmi detailně upraveny ve vyhlášce ministerstva zdravotnictví. [25]

V neposlední řadě má provozovatel zákonnou povinnost uzavřít licenční smlouvu s kolektivními správci – OSA (ochranný svaz pro hudební autory, který je zastupuje na poli autorského práva) a INTERGRAM (kolektivní správa pro výkonné umělce – hudebníci, zpěváci - a výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů – CD, DVD nosiče, apod.). Tím je zajištěn legální způsob mediálního vysílání a šíření veřejnosti. [25]

2.5.6 Sociálně-kulturní prostředí

Životní styl je komplexním průřezem aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, jako jsou například práce, volný čas, rodina, zájmy, péče o zdraví, úroveň vzdělání, spotřebitelské orientace, atd. Na základě tohoto průřezu se jednotlivci i skupiny (rodiny, domácnosti) od sebe navzájem odlišují a následně vytvářejí víceméně podobná uskupení (segmenty) pro nabídku. Příkladem může být segment seniorů (viz Kapitola 2.5.1 Demografické prostředí). [5]

Rostoucí význam vzdělanosti populace v ČR znamená zároveň zvýšenou úroveň příjmů, potažmo zvýšenou investiční schopnost a celkově vyšší finanční gramotnost. Se vzděláním roste poptávka po dalším vzdělávání, literatuře, umění, cestování a kvalitních výrobcích a službách. Se zvýšeným zájmem o vzdělání souvisí také zvýšený počet těch, kteří se zajímají o zdravý způsob života a rádi si za něj připlatí (bio spotřebitelé, návštěvníci fitness center, atd.). [12]

„Za zdravý životní styl lze považovat cílevědomé udržování dobré tělesné i psychické kondice, péči o ochranu a upevňování zdraví organismu a provozování nejrůznějších zdraví prospěšných aktivit.“ [5]

Zdravý životní styl má jedinci zajistit udržení dobrého zdravotního stavu, přičemž součástí těchto snah a důležitým předpokladem je nepochybně také zdravá výživa. V ČR patří zdraví a zdravý životní styl dlouhodobě k nejvíce preferovaným hodnotám (je na druhém místě za spokojeným rodinným životem). Paradoxně však analýzy skutečného spotřebního chování obyvatel o každodenní spotřebě potravin, nápojů a cigaret tendenci ke zdravému životnímu stylu nijak neprokázala. [5]

Češi mají sklon spíše k pasivnějšímu a nenáročnějšímu trávení volného času. Toho důkazem je i výskyt nadváhy a obezity, který je vyšší než evropský průměr. Podle průzkumu z roku 2013 je v ČR 21 % obézních dospělých a 34 % s nadváhou, přičemž ženy dosahují mnohem lepších výsledků než muži. [58] Také v oblasti konzumace alkoholu se ČR řadí na přední příčky v Evropě a ve spotřebě piva na hlavu jsme dokonce na prvním místě ve světě. Naproti tomu ve spotřebě ovoce a zeleniny je ČR na posledních místech v Evropě. Alarmující zůstává také rostoucí spotřeba cigaret. [5]

Volnočasové aktivity

Jak vyplývá ze studie „Trávení volného času v ČR ve srovnání s evropskými zeměmi“ Češi nejvíce svého volného času tráví před televizí - 72 % obyvatel ČR se na televizi dívá denně. Druhou nejrozšířenější aktivitou je poslech hudby (44 % denně), dále následují tzv. denní činnosti jako prohlížení různých webových stránek a komunikace prostřednictvím internetu, hraní her a jiná činnost na počítači (17 %). Chůze po obchodech a nakupování se věnuje 15 % lidí denně, čtení knih 14 % a pouze 12 % lidí se denně věnuje nějaké fyzické aktivitě, ať už se jedná o sport nebo procházky. [56]

Nejčastěji provozovaný sport v ČR je cyklistika (15,5 %), která je zároveň nejoblíbenějším sportem věkové kategorie nad 30 let, dále fotbal (10,8 %), který je nejoblíbenějším sportem věkové kategorie do 30 let. Lidé v průměru sportují 3x týdně,

na placených sportovištích 1x týdně. Průměrná útrata za sportovní aktivity je nejčastěji 200 - 400 Kč měsíčně, 21 % Čechů také uvádí, že sportuje pouze zdarma. [51]

Internet a sociální sítě

Nepřehlédnutelným fenoménem poslední doby je neustále rostoucí význam sociálních sítí. Roste počet uživatelů i objem dat (obrázků, příspěvků, videí), která jsou sdílena s ostatními uživateli internetu. Podíváme-li se na libovolnou webovou prezentaci firmy, e-shopu nebo neziskové společnosti, zjistíme, že 9 z 10 webových stránek jsou nějakým způsobem napojeny na některou sociální síť. [43]

Sociální sítě jsou také jedním z nejlepších zdrojů neplacené návštěvnosti webových stránek na internetu. V meziročním srovnání (2012 vs. 2011) stoupla návštěvnost firemních webů ze sociálních sítí o 90 %. Aktivní a správnou komunikací na sociálních sítích vzbuzuje firma důvěru, buduje si cenné reference, důvěryhodná doporučení, získává kontakty, klienti se rádi vracejí a častěji nakupují. [43]

V České republice používá Facebook 3,8 milionů uživatelů, avšak ne všechny účty jsou aktivní. Facebook zažil prudký nárůst počátkem roku 2010 a poté došlo ke zpomalení, které je stále zřetelnější. Naproti tomu Twitter roste stále rychleji. V ČR má Twitter okolo 161 200 uživatelů. [33]

Nejrychleji rostoucí věková skupina na internetu a sociálních sítích jsou lidé nad 40 let. Je to dáno tím, že mladší lidé již na sítích v drtivé většině jsou (často pod mnoha účty). Mění se pouze čas strávený na síti a také způsob používání. Zatímco dříve byl internet spojen pouze se stolními počítači, dnes lidé přicházejí na internet prostřednictvím chytrých telefonů. Česká internetová populace se v průběhu roku 2013 zvětšila o 169 tisíc uživatelů a její velikost nyní dosahuje téměř 6,75 milionu uživatelů. [44]

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

3.1 Pojetí konkurence

Pojem konkurence má široký záběr, a to nejen ekonomický, ale také sociální, kulturní, etický, politický, atd. Přestože v podnikání je ekonomické hledisko stěžejní, nelze opomíjet ani ostatní hlediska. [13]

Konkurence je vztah dvou a více subjektů (konkurentů). Aby ale konkurent vůbec mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat minimálně dva předpoklady:

- musí být *konkurenční*, tzn. musí disponovat konkurenčním potenciálem;
- musí mít *konkurenční zájem*, tzn. musí chtít vstoupit do konkurence. [13]

Úrovně konkurence

Konkurenty nejsou pouze firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. Podle nahraditelnosti produktu je možné rozlišit různé úrovně konkurence. Konkurence v rámci *značky* nastává, když jedna firma nabízí více variant určitého produktu. Konkurence podle *formy* je zastoupena firmami, které nabízí stejný produkt. Konkurence v rámci *třídy* představují substituční produkty, konkurence v rámci *odvětví* alternativy uspokojující stejné potřeby a konkurence v rámci *uspokojování potřeb* znamená alternativy uspokojující odlišné potřeby. [12]

3.2 Konkurenční výhoda

„Společnosti musí být nejen schopné vytvořit vysokou absolutní hodnotu, ale také vysokou hodnotu v porovnání s konkurencí, a navíc s dostatečně nízkými náklady. Konkurenční výhoda je schopnost společnosti vykonávat něco jedním či více způsoby tak, že to konkurence nedokáže.“ [11, 2013, s. 325]

Pro každou firmu je důležité najít něco, co je specifické jen pro ni, co ji odliší od jejích konkurentů, kteří ji tak nemohou kopírovat. Některé konkurenční výhody jsou dočasné a v rychle se měnícím prostředí dlouhodobě neudržitelné. Firma se však musí pokusit nalézt udržitelnou výhodu oproti své konkurenci, tedy takovou, která bude udržitelná po určitý čas i navzdory konkurenci a která bude jedinečná, cenná a nenapodobitelná. Taková výhoda pak vede ke zvyšující se výkonnosti. [1, 7]

Zdrojem pro vytvoření konkurenční výhody mohou být jak hmotná, tak nehmotná aktiva, avšak u nehmotných aktiv (pověst podniku, značka, lidské zdroje, atd.) je tato pravděpodobnost vyšší, vzhledem k tomu, že jsou hůře nahraditelná či napodobitelná.

Především lidský kapitál může být pro vytvoření konkurenční výhody stěžejní, protože je nejobtížnější ho napodobit. [7]

Podstata vytvoření udržitelné konkurenční výhody tedy spočívá v diferenciaci, a to nejen v diferenciaci produktové, ale i případně celého obchodního modelu (obchodní kanály, organizace výroby apod.). Dle Porterova návrhu generických strategií (viz Obr. 3.1), existují dvě možnosti jak se na trhu odlišit - odlišení cenou, nebo unikátností produktu. [14]

Generické strategie	Cena	Unikátnost produktu
Široké zaměření	Vedení cenou	Strategie odlišnosti
Úzké zaměření	Strategie zacílení	

Obr. 3.1 Porterovy generické strategie

Zdroj: [14], vlastní zpracování

Strategie odlišnosti předpokládá, že výrobek nebo služba má něco unikátního, čím se od konkurence odlišuje a za co si případně zákazníci budou ochotni připlatit. K tomu, aby firma mohla takovou strategii úspěšně využívat, musí mít dobrý přístup k nejnovějším vědeckým poznatkům. Jen málo odlišností má takovou povahu, že je konkurence nemůže napodobit. Většinou konkurent dříve nebo později unikátnost objeví a okopíruje. Je proto potřeba jednat rychle a včas rozpoznávat příležitosti. [14]

Strategii odlišení cenou je myšleno odlišení ve smyslu vysokých cen. Týká se to proto zejména luxusnějšího zboží, jako jsou auta, telefony či dovolená. U této strategie rovněž platí předpoklad dobře fungujícího informačního systému, který monitoruje chování zákazníků, např. systém CRM. [14]

Strategie zacílení znamená soustředění se na výrobky či služby jen pro určitou kategorii zákazníků (např. biopotraviny). Souvisí s dobrou znalostí tržního prostředí. [14]

Analýza konkurenční výhody

Pro nalezení konkurenční výhody slouží matice, která porovnává relativní náklady a odlišnosti produktů (viz Obr. 3.2). Relativní náklady jsou náklady ve vztahu ke konkurenci a stupeň odlišení znamená stupeň diferenciaci produktů určité firmy od konkurence. Pozice firmy v matici závisí na její schopnosti vytvářet bariéry vstupu, rozpoznání značky a jedinečnosti produktu, ceny, distribučních cest a dalších faktorů. [8]

- **Udržení zvláštností** - vysoké relativní náklady i stupeň odlišení. Firma uvádí na trh jedinečný produkt za vyšší cenu.
- **Výjimečný úspěch** - nízké relativní náklady, vysoké odlišení. Firma má jedinečný výrobek a může konkurovat za jakoukoli cenu, což pro ní znamená vynikající příležitost k úspěchu.
- **Víra v rostoucí trh** - relativní náklady jsou vysoké, stupeň odlišení je nízký. Jedinou šancí na úspěch je rychlý růst trhu. Tato strategie nezajišťuje vždy nalezení konkurenční výhody.
- **Udržení cenové výhody** - relativní náklady i stupeň odlišení jsou nízké. Firma má podobné produkty jako konkurence a je schopna konkurovat jen za předpokladu udržení cenové výhody. [8]

Stupeň odlišení	vysoký	udržení zvláštností	výjimečný úspěch
	nízký	víra v rostoucí trh	udržení cenové výhody
		vysoké	nízké
		Relativní náklady	

Obr. 3.2 Matice nalezení konkurenční výhody

Zdroj: [8], vlastní zpracování

3.3 Procesy analýzy konkurence

Analýza konkurence představuje jeden z rozhodujících podkladů pro strategické rozhodování a určování základní podnikové politiky a podnikových cílů. Může být klíčová pro získání konkurenční výhody. Jedná se o komplexní analýzu dat o podnicích, které trh zajišťují stejnými či obdobnými výrobky nebo jinak uspokojují relevantní potřeby trhu. Cílem takové analýzy je identifikovat nabídku konkurenčních podniků, poznat jejich aktivity, strategii, konkurenční pozici a segmenty, které obhospodařují. [4, 19]

Následující faktory patří mezi hlavní důvody naléhavější potřeby vypracování kvalitní analýzy konkurence [4]:

- **Jednoduchý a levný přístup k informacím** - kvůli snazší výměně informací a vyspělým komunikačním technologiím, jakož i přeměně sociálně-kulturního systému hodnot, je pro firmy těžší udržet jejich klíčové informace mimo dosah konkurence.

- **Změna tradičního významu konkurenční výhody** - klíč k vytvoření konkurenční výhody nyní tkví spíše v positioningu, než v ekonomické a materiální základně firmy.
- **Náročnější a lépe informovaní zákazníci** - dnešní zákazníci mají mnohem více informací, na jejichž základě se rozhodují o nákupu, nedají se již tak snadno ovlivnit, hledají různé alternativy, hlavně v případě nákladnějších záležitostí. Firma, která je přesvědčena, že může prodat cokoli, za jakoukoli cenu důvěřivému zákazníkovi, se brzy dostane do řetězu negativních referencí, které mohou nenapravitelně poškodit její značku.

Analýza konkurence se nemůže omezovat pouze na dílčí aspekty, ale musí představovat komplexní informaci, která vzniká tak, že firma postupně identifikuje konkurenci, určí její strukturu, provede vlastní analýzu konkurence a nakonec určí konkurenční strategii. [19]

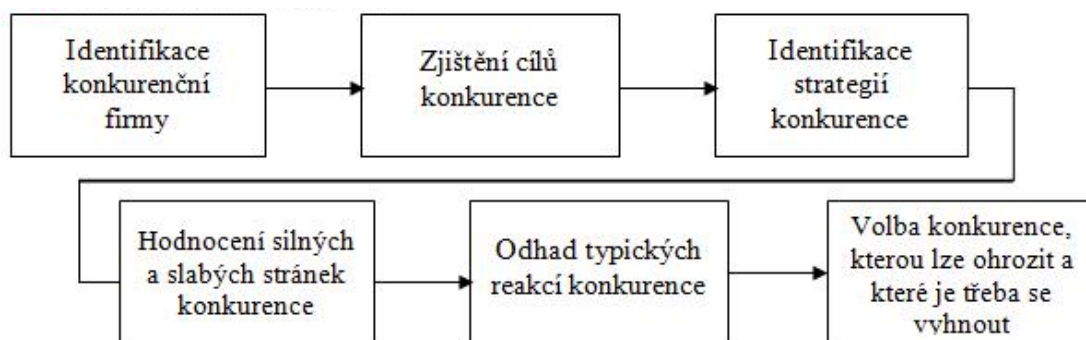
Pro firmu je důležité provést analýzu každého z jejích hlavních konkurentů a identifikovat jeho silné a slabé stránky. Ty poté porovnat se svými vlastními silnými a slabými stránkami a tak určit své slabiny a přednosti ve vztahu ke každému jednotlivému konkurentovi zvlášť. [8]

Firma by měla vymezit svůj rámec konkurence co možná nejvýhodněji, protože škála jejích skutečných a potenciálních konkurentů může být podstatně širší a přesahovat rámec těch na první pohled zřejmých. [11]

Konkurenci je možné analyzovat z pohledu odvětví nebo trhu. **Odvětví** představuje skupina firem nabízejících výrobek nebo třídu výrobků, které jsou si navzájem blízkými substituty. Odvětví je obvykle klasifikováno dle počtu prodejců, stupně diferenciací výrobků, přítomnosti nebo absence různých bariér vstupu, přesunu nebo odchodu, nákladové struktury, stupně vertikální integrace a stupně globalizace. [11]

Naproti tomu pomocí **tržního** přístupu definujeme konkurenty jako společnosti, které uspokojují stejnou potřebu zákazníků. Takové pojetí konkurence vede k širší množině skutečných a potenciálních konkurentů, než když je konkurence definovaná pouze ve smyslu výrobní řady. Taková analýza, při které jsou identifikováni přímí a nepřímí konkurenti společnosti pomocí zmapování postupných kroků uživatele vedoucích k získání a užití výrobku, zvýrazňuje jak příležitosti, tak problémy, před kterými společnost stojí. [11]

Jednotlivé kroky analýzy konkurence jsou přehledně zobrazeny v následujícím schématu na Obr. 3.3.



Obr. 3.3 Kroky při analýze konkurence

Zdroj: [10], vlastní zpracování

Aby tedy firma byla schopna provést dobré strategické rozhodnutí, musí porozumět tomu, kdo jsou její konkurenti. Mohou to být konkurenti přímí, současní i potencionální, pro jejichž určení je možné využít matici viz Obr. 3.4. Na svislé ose se nachází faktor *společný trh*, s jehož pomocí rozeznáme přímého či nepřímého konkurenta. Tímto faktorem zjistíme, jakou měrou si konkurenti na společných trzích konkurují. Na vodorovné ose je faktor *podobnost schopností*, který znázorňuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. Vyjadřuje tedy, nakolik je určitý konkurent schopen uspokojit potřeby trhu, a to jak v současnosti, tak v i v budoucnu. [1]



Obr. 3.4 Matice identifikace konkurentů

Zdroj: [1]

Jakmile společnost jednou určí své hlavní konkurenty, musí si udělat přehled také o jejich strategiích, cílech, slabinách i přednostech. Musí zjistit, o co každý z konkurentů na daném trhu usiluje a co vede jednání každého z nich. Cíle konkurentů jsou tvořeny širokou škálou faktorů, včetně jejich velikosti, historie, současného managementu a finanční situace. [10, 11]

Při získávání informací o jednotlivých konkurentech je potřeba dbát na to, aby byly spolehlivé, aktuální a získané legálně. Možným zdrojem informací o konkurenci mohou být

výroční a finanční zprávy, ceníky, reklamní kampaně, veletrhy, výstavy, semináře, apod. Veškeré získané informace je nutné posuzovat ne izolovaně, ale v souvislostech, aby firma byla schopna zjistit celkový vliv jednotlivých faktorů a předpovědět pravděpodobné kroky a reakce konkurenta. [1]

Poté, co firma provede pečlivý výzkum svých konkurentů, může se soustředit na některou z níže uvedených tříd konkurentů a navrhnout případné aktivity a strategie, které jí pomohou získat konkurenční výhodu oproti ostatním a také umožní lepší reakci na budoucí konkurenční strategie. [1, 10]

- **Silné nebo slabé** - většinou se společnosti zaměřují na slabé konkurenty, protože to vyžaduje méně prostředků, avšak i silní konkurenti mají své slabiny a je potřeba se na ně zaměřit.
- **Blízké nebo vzdálené** - blízký konkurent společnosti je ten, který se jí nejvíce podobá. U vzdálených konkurentů je již podobnost nižší, přestože uspokojuje stejnou potřebu.
- **Dobré nebo špatné** - Dobří konkurenti dodržují pravidla odvětví, tzn. stanovují ceny v rozumném vztahu k nákladům, dávají přednost zdravému odvětví, mají realistické předpoklady o potenciálu růstu odvětví, atd. Špatní konkurenti se spíše snaží podíl koupit než si ho zasloužit, porušují rovnováhu v odvětví, přijímají velká rizika a investují do nadměrných kapacit. Společnost by měla podporovat své dobré konkurenty a útočit na ty špatné. [10]

3.4 Konkurenční strategie

Firmy, které nejsou na daném trhu lídrem, mohou zaujmout jeden ze dvou postojů. Buď na lídra a další konkurenty zaútočí jako tržní vyzyvatelé, nebo na sebe vezmou roli tržního následovatele. [11]

3.4.1 Strategie tržního vyzyvatele

Na rozdíl od tržního lídra, který může snadno zabřednout do rutinních postupů, tržní vyzyvatelé mají vyšší aspirace. Strategickým cílem obvykle bývá zvýšení tržního podílu. Vyzyvatel se musí nejdříve rozhodnout, na koho zaútočí, zda na tržního lídra, malé firmy, nebo firmy, které si nevedou dobře. Podle toho poté vybere obecnou strategii útoku, lišící se například způsobem nebo cílením útoku, a konkrétní strategii útoku, která se může týkat jakéhokoliv aspektu marketingového programu. [11]

3.4.2 Strategie tržního následovatele

Mnohé firmy raději lídra následují, než aby se proti němu postavily. Většinou prezentují zákazníkům podobné nabídky kopírující tržního lídra. Následovatel musí vědět, jak si udržet současné zákazníky a získat nové. Přesto se snaží na trh přinést nové výhody, a přitom zachovat nízké náklady a vysokou kvalitu. Následovatel může využít jedné ze čtyř strategií. Jako *padělatel* duplikovat výrobek a balení a prodávat ho na černém trhu, jako *klonovač* napodobovat výrobky, název a balení lídra s nepatrnými odchylkami, *imitátor* některé prvky od lídra okopíruje, ale ponechává odlišení v balení, reklamě, cenách a lokalitě. *Adaptér* výrobky lídra převezme a předělává je nebo vylepšuje. [11]

3.5 Zdroje informací o konkurenci

3.5.1 Competitive Intelligence (CI)

CI neboli konkurenční zpravodajství, je mezioborová disciplína, jejímž cílem je dosáhnout konkurenční výhody, minimalizace rizika hrozeb z okolí a zmapování možných podnikatelských příležitostí pomocí cíleného získávání a analýzy dílčích informací o trhu a konkurenci. Zahrnuje znalosti a povědomí o celém podnikatelském prostředí. Je výsledkem snahy být stále o krok před konkurencí a předvídat strategické aktivity konkurence. [14, 16, 19]

Při získávání informací o konkurenci je nutné vyloučit veškeré nelegální postupy a aktivity. Zdroje poznání musí pocházet z přístupných zdrojů, musí být legální a etické. Dokonce by se mělo ustoupit i od postupů, které se přičítají dobrým mravům. Profesionálové konkurenčního zpravodajství přijali etický kodex, který vylučuje nečisté způsoby a praktiky. [9]

Pro udržení a vůbec vytvoření konkurenční výhody je nezbytná nejen rychlost a včasnost získávání všech relevantních informací o možné změně podnikatelského prostředí, důležité je také vědět jak a k čemu získané informace použít. Informace tudíž nestačí jen najít, je nutné je pochopit a následně využít k příslušnému rozhodnutí. [14, 16]

CI je možné rozdělit na aktivní a pasivní, nebo jej můžeme členit dle jeho zaměření, např. na strategické, taktické, finanční, zákaznické, tržní, atd.

- **Aktivní CI** - tato forma CI pokrývá veškeré aspekty podnikání a konkurence. Jsou v ní zahrnuty činnosti a procesy zajišťující sběr, syntézu a analýzu informací, které jsou základním předpokladem kvalitního zpravodajství vedoucího k důležitým rozhodnutím managementu.

- **Pasivní CI** - lze označit za opak aktivního pojetí CI. Jeho podstatou je obrana. Jedná se o procesy, které chrání důležité informace a znalosti společnosti před CI ostatních účastníků na trhu. Pasivní CI by mělo být postaveno na ochraně podnikových informací zajišťující jejich minimální dostupnost. [14]

Základem CI je tzv. zpravodajský cyklus, který se vyznačuje skutečnou realizací procesů CI, a tím se odlišuje od náhodného sběru informací. Jednotlivé kroky tohoto cyklu jsou [14]:

1. *Plánování a směr* - v této fázi musí být definovány konkrétní oblasti zájmu a účel, pro který se cyklus bude provádět. Podstatná je nejen formulace plánu, ale také vymezení priorit, resp. stanovení míry naléhavosti řešení, tj. termín realizace.
2. *Sběr informací* - může se jednat o sběr veřejný i utajený. Zdrojem informací mohou být články zahraničních novin a časopisů, rozhlasových stanic a televizního vysílání, tj. veřejné zdroje.
3. *Analýza a produkce* - získané informace je třeba zkoumat z hlediska jejich přesnosti a spolehlivosti, abychom tak mohli předejít riziku odvození špatných závěrů.
4. *Distribuce informací* - v této závěrečné fázi jsou výsledky analýzy převedeny do zpravodajské formy vhodné pro bezprostřední využití konkrétnímu uživateli. Zpravodajský produkt musí mít využitelný obsah, srozumitelnou formu a musí být k dispozici včas. Hodně zde záleží na firemní kultuře, protože při distribuci informací je potřeba překonávat zejména komunikační bariéry uvnitř organizace.

3.5.2 Měření spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníka se dá definovat jako souhrn jeho pocitů, který je odvozen od rozdílů mezi jeho očekáváními a vnímanou realitou na trhu. Vysoká míra spokojenosti zákazníků je předpokladem jejich budoucí loajality, což se projevuje opakovanými nákupy a pozitivními referencemi. Spokojený zákazník je také ochotnější zaplatit i vyšší cenu, je nakloněn zakoupit i další produkty z nabídky. Naopak, nízká míra spokojenosti může vést k reklamám, stížnostem a případné ztrátě zákazníka. [15]

Dnešní klienti jsou v očekávání náročnější a slyší na osobní přístup, tedy pocit, že obchodník je zde jenom pro ně. Chtějí individuální přístup, exkluzivní nabídky a očekávají

(koneční uživatelé, zprostředkovatelé, odběratelé). Následující kroky jsou společné pro obě tyto skupiny. [15]

b) Definování znaků spokojenosti zákazníků

Za znaky spokojenosti se mají považovat jen ty znaky produktů, které významným způsobem ovlivňují pocity zákazníků, tzn. nejedná se pouze o znaky jakosti a technické parametry. K jejich definování lze využít například přístupu založeném na naslouchání zákazníkům, kdy jsou požadavky definovány na bázi aktivní účasti zákazníků skutečných i potenciálních. [15]

Smyslem je co nejpodrobněji vymezit všechny důležité požadavky zákazníků a převést je do struktury těch znaků, které přímo ovlivňují pozitivní, resp. negativní pocity zákazníků. Následně je potřeba stanovit těmto znakům jejich závažnost pomocí metod expertního posuzování variant. [15]

c) Návrh a tvorba dotazníků k monitoringu spokojenosti zákazníků

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem pro získání zpětné vazby. Mohou být použity jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, nebo jako základní podklad tazatelů při metodách přímého styku, jako jsou například rozhovory. Úroveň dotazníku velmi výrazně ovlivňuje objektivitu údajů získaných od zákazníků. [15]

d) Stanovení velikosti výběru

Celkový počet všech externích zákazníků bývá často natolik vysoký, že není možné bez extrémně vysokých nákladů zkoumat míru jejich spokojenosti. Z toho důvodu se využívá výběr respondentů, tzv. vzorkování, které zajišťuje požadovanou objektivitu výsledků. [15]

e) Výběr vhodné metody sběru dat

V praxi se nabízí zejména sběr dat pomocí telefonu, klasické či elektronické pošty, osobním rozhovorem se zákazníky, metodou *pro forma*, kdy zákazníci mohou reagovat na dotazníky při východech z obchodních center, po poskytnutí služby, apod. Největší objektivitu přináší přímé rozhovory se zákazníky, které zaručují také nejvyšší úroveň odezvy. [15]

f) Tvorba postupů pro vyhodnocování dat

K vyhodnocení získaných dat je možné využít podporu standardních statistických nástrojů. V současné době je ve světě zřetelným trendem kvantifikovat míru spokojenosti zákazníků pomocí nejrůzněji konstruovaných indexů. [15]

Ať už firma zvolí jakýkoliv způsob vyhodnocování dat, je nutné mít na zřeteli tyto skutečnosti [15]:

- různé znaky spokojenosti mohou mít pro každého zákazníka rozdílnou závažnost,
- rozhodující je poznání trendů ve vývoji míry spokojenosti zákazníků, a proto je nezbytné měření spokojenosti provádět pravidelně stejnou metodikou,
- s výsledky měření mají být obeznámeni všichni zaměstnanci firmy, ne pouze vrcholové vedení.

g) Využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování

Výsledky měření spokojenosti zákazníků by mělo být středem pozornosti managementu. Veškeré negativní trendy, které se ve vývoji indexů spokojenosti projeví je třeba chápat jako jednoznačné varování před blízkými ekonomickými problémy a především jako vstupy pro přijímání účinných projektů pro zlepšování. [15]

3.5.3 Benchmarking

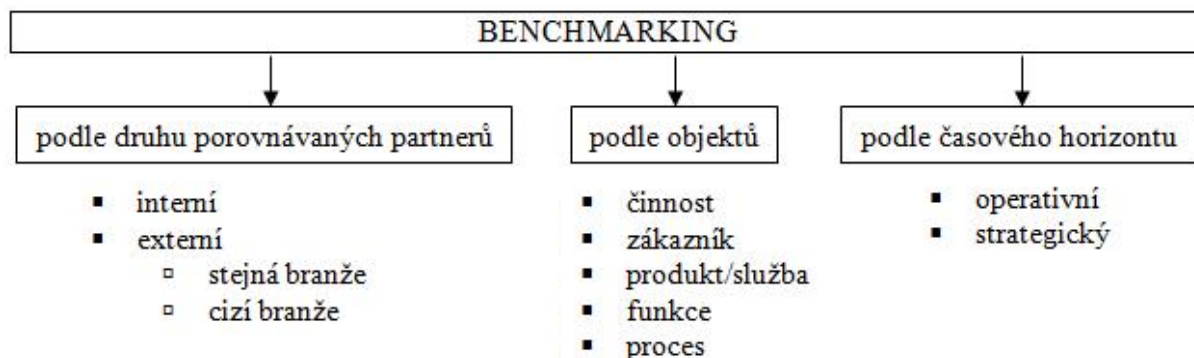
„Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd.“ [8, s. 153]

Jedná se tedy o jakýsi standard, či normu pro srovnávací měření a je zaměřen zejména na porovnávání s přímými konkurenty. Firma se tedy zlepšuje na základě učení se od druhých. [9, 19]

Úkolem benchmarkingu je měřit, porovnávat a hodnotit různé monetárně ekonomické i nemonetární chování ukazatele na vstupu i výstupu. Cílem je určit jejich nedostatky a odhalit možnosti řešení problému. [19]

Benchmarking se neomezuje jen na rámec daného odvětví či tržního segmentu a na prozkoumání bezprostřední konkurence, ale zabývá se i vlastní firmou a jejími úseky. Představuje výběr a porovnávání vhodných myšlenek, metod či přístupů, které jsou pro daný podnik použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. [8, 19]

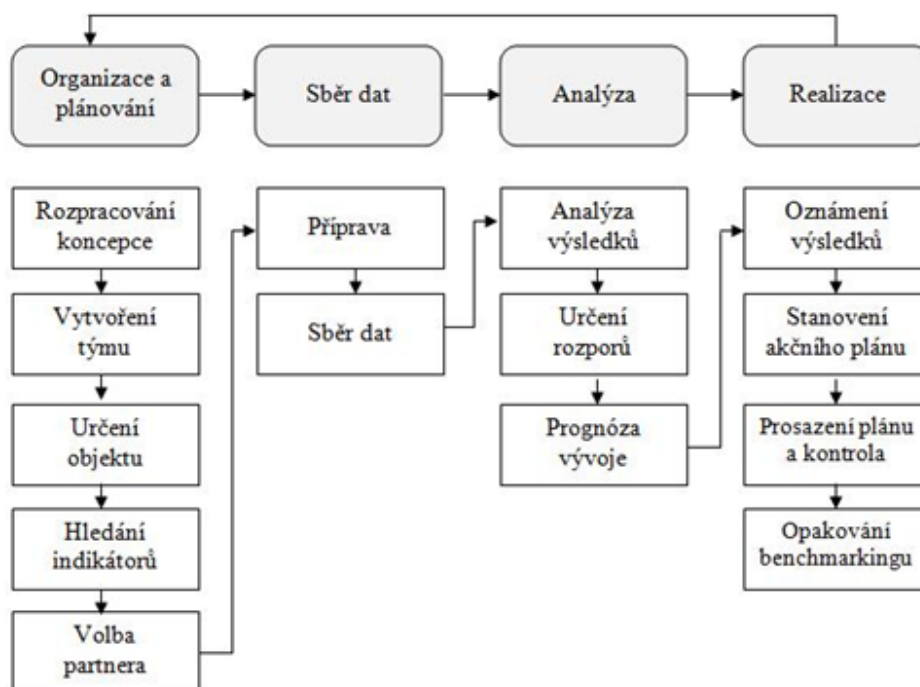
Porovnává se vše, co má podstatný vliv na tržní pozici firmy. Předmětem srovnání může být výrobek, služba, různé procesy výroby, obchodu nebo financování, mohou to být lidé, technika, materiál, atd. Varianty benchmarkingu jsou znázorněny v Obr. 3.6. [9]



Obr. 3.6: Varianty benchmarkingu

Zdroj: [19], vlastní zpracování

Jednotlivé fáze celého procesu benchmarkingu lze schematicky znázornit (viz Obr. 3.7). Nejkritičtější etapou je **plánování**. Při něm je nezbytné zformovat kvalitní tým, vybrat podnikové aktivity, které budou zkoumány a zvolit konkurenční společnost, vůči níž bude výkonnost nebo podnikové procesy pozorovány. Následuje zvolení nejvhodnější metody sběru dat. [6, 19]



Obr. 3.7: Proces benchmarkingu

Zdroj: [19], vlastní zpracování

Etapy **sběru dat** a **analýzy** se zaměřují na získání a vlastní porovnání údajů a zjišťování nedostatků, přičemž je přihlédnuto k nezbytným korekcím, které vyplývají z rozdílné podstaty srovnávaných společností. V **realizační** fázi se na základě zjištěných výsledků stanovuje akční plán, jehož implementace se průběžně monitoruje a podle potřeby upravuje. [6]

3.5.4 Pozorování

Pozorování je nepřímým nástrojem sběru dat, jelikož nepotřebuje přímý kontakt s respondenty a není závislé na jejich ochotě poskytovat informace. Používá se v případě, když výzkumníka zajímají hlavně smyslově vnímatelné skutečnosti (např. chování prodávačů a zákazníků v prodejně, sledování konkurenční nabídky v obchodech, ceny, apod.). Při pozorování je možné využít různá technická zařízení, jako videokameru, magnetofon, psychogalvanometr, oční kameru, audimetr, peplemetr, atd. Pozorování se většinou provádí v kombinaci s dalšími metodami sběru dat. [12, 19]

„Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.“ [12, s. 179]

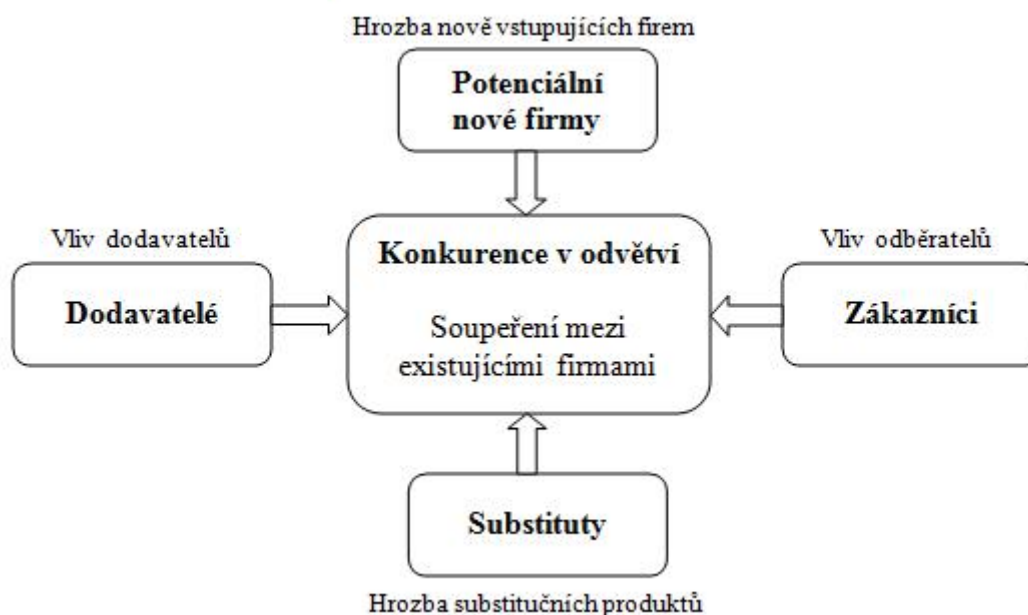
Pozorování probíhá podle předem sestaveného plánu, tzv. scénáře. Účelem je zabezpečit spolehlivost výsledků a hospodárný průběh pozorování. Aby nedocházelo ke zkreslování výsledků, je potřeba, aby pozorovaný netušil, že je sledován. [12]

Mystery shopping

Jedná se o specifickou formu pozorování, která slouží ke zjištění nedostatků při prodejní činnosti, poskytování informací, zajišťování servisu, řešení reklamací, apod. Jedná se o výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Fiktivní zákazník (mystery shopper) je speciálně vyškolený výzkumník, který simuluje nákupní situaci. Vystupuje jako normální zákazník a jeho úkolem je nákup výrobku či služby, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. O svých zkušenostech pak podává zpětnou vazbu. [12, 19]

3.5.5 Porterova analýza konkurence

Porterova analýza je východiskem pro identifikaci základních úrovní konkurence. Sleduje intenzitu konkurence v odvětví na základě pěti konkurenčních sil (viz Obr. 3.8).



Obr. 3.8: Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: [12], vlastní zpracování

Konkurence v rámci daného oboru - je to soutěž mezi firmami, které operují v rámci jednoho oboru. [12]

Substituční výrobky - jsou to výrobky, které dokážou funkčně nahradit jiné produkty a tím ohrožují daného výrobce. Toto nebezpečí se zvyšuje, když se poměr kvalita a cena substitučního výrobku zlepšuje nebo když zákazníci mohou snadno přecházet od výrobku dané firmy k substitutu. [13, 19]

Vyjednávací síla zákazníků - je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují substituční produkty, pokud pro ně cena odebíraných produktů z konkrétní firmy představuje malé procento jejich celkových odběrů a pro tuto firmu je významnou položkou celkových tržeb. [12]

Vyjednávací síla dodavatelů - je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituční produkty, dodávky jsou pro danou firmu velmi důležité nebo je-li změna dodavatelů náročná popř. nemožná. [12]

Nově vstupující firmy - rivalita začíná tehdy, kdy na rostoucím trhu stávající výrobci dosahují lákavých výnosů, a do této oblasti je snadné vstoupit. Vysoké vstupní i výstupní bariéry mohou přinést vysoký zisk nebo v případě neúspěchu další zvýšené náklady při výstupu. Nízké bariéry jsou předpokladem nízké rentability. [12, 13, 19]

3.6 Specifika analýzy konkurence ve službách

Analýza konkurence závisí na tom, na jakém trhu se provádí. Provádí-li se na trhu služeb, je nutné respektovat jejich charakter a specifické vlastnosti, od kterých se následně bude analýza odvíjet a přizpůsobovat tomu výběr vhodných nástrojů a metod.

Služby se staly významným nástrojem konkurence ve všech podnikatelských činnostech - ve službách i ve výrobě. Skrývají v sobě potenciál pro dosažení dalších konkurenčních výhod. [2]

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [20]

Protože služby mívají obvykle vysokou míru zkušenostních předností a předností založených na důvěře, existuje při jejich nákupu větší riziko. To má několik důsledků:

1. spotřebitelé služeb se spíše spoléhají na doporučení známých než na reklamu;
2. řídí se při posuzování kvality silně cenou a dojmem ze zaměstnanců;
3. jsou vysoce věrní poskytovatelům služeb, kteří je dokáží uspokojit;
4. vzhledem k nákladům na přechod k jinému poskytovateli služeb zde existuje značná netečnost spotřebitelů. Odvést zákazníka konkurentovi může být obtížným problémem. [11]

3.6.1 Vlastnosti služeb

Na trhu výrobků existuje mnohem větší variabilita, než na trhu služeb. Zákazník má často zkušenost s více variantami určitého výrobku, a může je tudíž mezi sebou snadno porovnávat a měnit. Trh služeb je specifičtější v tom, že zákazník si zpravidla vybere jednoho poskytovatele služeb, který mu vyhovuje, a u něj dlouhodobě setrvává. Vyplývá to právě z vlastností, kterými jsou služby charakteristické, a je proto nutné brát na ně ohled při plánování a realizaci analýzy konkurence.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu jako takovou není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen zřídka ji lze vyzkoušet. Některé prvky kvality služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistotu apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Tato skutečnost způsobuje větší míru nejistoty zákazníka a je příčinou, že zákazník obtížně

hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. [20]

Pro zmírnění této nejistoty je třeba posílit prvek materiálního prostředí, popřípadě vybudovat silnou obchodní značku. [20]

Neoddělitelnost

Druhou významnou vlastností služeb je jejich neoddělitelnost od producenta služeb. Zatímco zboží je nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost způsobuje, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejnou dobu i spotřebována. Aby mohla být výhoda, kterou zákazník prostřednictvím služby získává, realizována, musí se poskytovatel a zákazník setkat v určitém místě a čase. Zákazník se stává spoluproducentem služby a podílí se na jejím vytváření spolu s dalšími zákazníky. Někdy nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, jindy je jeho přítomnost nezbytná. V některých případech také zákazník musí cestovat na místo produkce služby. [20]

Proměnlivost

Procesu poskytování služeb se účastní zákazníci a poskytovatelé služeb a jejich chování nelze vždy předvídat. Kvalita jedné a téže služby se může ve firmě lišit (každý pracovník ve firmě může nabídnout jinou kvalitu obsluhy). Rovněž je možné, že tentýž pracovník podá v různých fázích dne rozdílnou kvalitu služby. [20]

Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jako tomu bývá u zboží, existuje ale několik opatření, která jejímu zvýšení mohou být nápomocna [11]:

- 1. investovat do dobrých postupů přijímání a zaučování** - získávání správných zaměstnanců (nezávisle na tom, zda jsou vysoce kvalifikovaní profesionálové nebo nekvalifikovaní dělníci) a poskytovat jim výtečný trénink;
- 2. standardizovat proces výkonu služby napříč celou společností** - příprava plánu procesu poskytování služeb, s cílem rozpoznat místa potenciálního selhání;
- 3. monitorovat spokojenost zákazníků** - využívání systémů přání a stížností, provádění výzkumů zákazníků a srovnávacích nakupování.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené. Producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou tak nenaplněnou kapacitou. Pomíjivost nutí firmy

sladit tyto rozdíly mezi nabídkou a poptávkou. Služby je možné reklamovat, avšak málokdy lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné. Jako náhradu lze zákazníkovi poskytnout kompenzaci ve formě vrácení zaplacené ceny, popřípadě poskytnout slevu z ceny. [20]

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví služeb je dáno jejich nehmotností a pomíjivostí. Nákupem zboží přechází na nakupujícího právo toto zboží vlastnit. Avšak při nákupu služeb zákazník nezíská žádné vlastnictví, ale právo na poskytnutí služby. [20]

Vzhledem k nemožnosti službu vlastnit jsou distribuční kanály obvykle přímé, nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jak tomu bývá u výrobků, místo toho ale mohou nabízet práva k poskytnutí služby. [20]

3.3.2 Marketingový mix ve službách

Při provozování služby fitness centra hraje důležitou roli způsob, jakým jeho poskytovatel nastaví své marketingové nástroje. Úspěch subjektu a vytvoření konkurenční výhody může záviset na struktuře jednotlivých prvků marketingového mixu, ať už je to dobře postavená nabídka pro zákazníka, nebo zaměstnávání kvalifikovaných trenérů a instruktorů.

Marketingový mix je souborem nástrojů, kterými jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu je možné namíchat v různé intenzitě i pořadí a jejich společným cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést požadovaný zisk.

Marketingový mix se původně skládal jen ze čtyř prvků - čtyř P, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb zmíněným výše se ukázalo, že tato koncepce 4 P je nedostatečná, a proto byl tradiční marketingový mix rozšířen o další 3 P - lidé, procesy a materiální prostředí. [20]

Lidé

Úspěch podnikání závisí na kvalitním personálu, na jeho angažovanosti při získávání klientů, na jeho znalostech o nabízených službách a v procesu ovlivňování klienta při jeho rozhodování o koupi jsou rovněž významné prodejní schopnosti zaměstnanců. Ve sportovních službách je personál zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci dané zařízení navštěvují. Služby jsou proměnlivé, jelikož záleží vždy na konkrétním trenérovi, cvičiteli, instruktorovi. Proto je pro management důležité sledovat v návaznosti na kvalitu cvičebního procesu, jak je personál k zákazníkům vlídný, a zdvořilý, jakou úroveň dovedností prezentují, jaké mají znalosti, jak jsou firmě prospěšní a jak ji reprezentují. [2, 3]

Ukázalo se však, že to není jen personál, kdo rozhoduje o konečném efektu prodeje. Kromě zaměstnanců je to také sám kupující, kdo ovlivňuje kvalitu služby, jelikož i on je součástí procesu poskytování služby. Organizace se proto musí zaměřovat nejen na výběr, vzdělávání a monitorování zaměstnanců, ale také na stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků a vytváření příznivých vztahů mezi nimi. [2, 20]

Procesy

Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musí ztotožnit, respektovat je a dodržovat, a které, stejně tak jako lidé, odrážejí kvalitu služeb. Patří mezi významné marketingové nástroje z hlediska dopadu na bezpečnost, spolehlivost, rychlost, hygienu, apod., obecně na celkovou úroveň kvality nabízených služeb a s tím související spokojenost zákazníka. Zákazníci, kteří budou nuceni dlouhou dobu čekat na vyřízení žádosti, nebo se jim nedostane patřičné pomoci či poradenství, budou odcházet nespokojeni. Je proto důležité provádět analýzy procesů a snažit se zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. [2, 20]

U sportovních služeb hraje roli zejména [3]:

- *doba obsluhy zákazníka* - rozvrhy hodin sportovních zařízení (slouží jednak pro představu zákazníka, kolik času stráví v zařízení, a jednak je i základním měřítkem pro oceňování),
- *rychlost obsluhy* - u některých typů služeb je důležitější obsluha zákazníků v nejkratším čase,
- *doba čekání* - důležitý je včasný začátek hodin, aby zákazník nemusel na instruktora čekat,
- *forma obsluhy* - může hrát roli při výběru formy hodiny - někdo dává přednost skupinovému cvičení, někdo individuálnímu.

Materiální prostředí

Materiální prostředí svým způsobem podává důkaz o vlastnostech služby. Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získává při navštívení prostor, kde je určitá služba poskytována, jež následně navodí příznivé či nepříznivé očekávání. Ať už je to vzhled budovy, zařízení interiéru, jeho barevnost a osvětlení, hudba, oblečení zaměstnanců a celková atmosféra prostředí, to vše ovlivňuje chování zákazníka a vytváří v něm představu o kvalitě služeb a profesionalitě jejich provedení. [20]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí. První část představuje přípravná fáze, která je věnována definování problému a cíle výzkumu, nastínění plánu marketingového výzkumu a rovněž je zde přiložen přehledný harmonogram všech uskutečněných činností. Druhou částí kapitoly je fáze realizační, která zahrnuje způsob sběru dat, způsob jejich zpracování a vyhodnocení.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Pro každou společnost je důležité sledovat aktuální dění ve svém oboru, znát potřeby, přání a spokojenost svých zákazníků, vědět, jakou pozici zaujímá vůči svým největším konkurentům na trhu, znát jejich přednosti a slabiny. Konkurenční boj je obtížný mimo jiné i proto, že současný zákazník je informovanější a kritičtější. K nákupu přistupuje s větším sebevědomím, je náročný a zkoumá nabízené produkty, aniž by se nechal snadno přesvědčit reklamou.

Trendy ve světě fitness se rychle mění. Neustále se objevují nové cvičební metody a styly. Tato skutečnost se odráží v měnících se zákaznických preferencích a požadavcích. Spokojený zákazník upevňuje postavení podniku na trhu a zvyšuje hodnotu firmy. Pro fitness centra je nezbytné vědět, o co se jejich zákazníci zajímají, aby tomu mohli přizpůsobit své zázemí.

4.1.2 Cíl výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu byla vybrána dvě největší ostravská fitness centra, Pure Jatomi Fitness a FIT PARK, právě z toho důvodu, že jsou si navzájem největšími konkurenty na ostravském trhu. Dalšími důvody výběru pak byl předpoklad, že se jedná o vzájemně protilehlá fitness centra v tom, že jedno je převážně mužské, druhé převážně ženské, a pak v tom, že jedno má převážně mladší návštěvníky a druhé má převážně návštěvníky střední věkové kategorie.

Cílem výzkumu je zjistit největší slabiny obou subjektů, aby se následně mohly zaměřit na jejich eliminování. Dále pak najít elementy, které naopak fungují správně, a v těch pokračovat, posilovat je a vylepšovat. Záměrem je také najít to, v čem jsou tato fitness centra osobitá, čím se vzájemně odlišují, v čem vynikají, aby tyto prvky mohla podpořit a využít je k budování své konkurenční výhody.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje použitých údajů

Pro vypracování této práce byla využita jak sekundární, tak primární data. Sekundární data jsem čerpala z odborné literatury, odborných periodik, elektronických zdrojů a z individuálních konzultací s personálem vybraných subjektů. Stěžejní část výzkumu však stojí na primárních datech, pro jejichž získání jsem vybrala dotazníkové šetření.

Způsob sběru dat

Pro opatření potřebných dat jsem využila elektronického dotazování, které v sobě spojuje výhody ostatních typů dotazování, především nižší finanční a časovou náročnost, absenci tazatele zaručující nestrannost a jednodušší zpracování odpovědí.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webových stránek vyplnto.cz a odkaz na výsledný formulář poté umístěn ve skupinách obou fitness center na sociální síti Facebook jejich administrátory. Ačkoli realizací sběru dat přes sociální síť byla snížena pravděpodobnost, že bude zachycena cílová skupina respondentů starších 40, popř. 50 let, z hlediska struktury návštěvníků fitness center se jedná o marginální část.

Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat jsem využila dotazník, který se skládal z 21 otázek. Převážně se jednalo o uzavřené, popř. polouzavřené otázky, u kterých jsem nejčastěji využívala baterie odpovědí a hodnotící škály. U pěti otázek mohli respondenti zaškrtnout více možností. Otázky č. 5, 13 a 15 byly filtrační. Tři otázky byly identifikační a týkaly se pohlaví, věku a místa bydliště respondentů. Na konci dotazníku byl ještě vymezen prostor, pro případné další připomínky respondenta vztahující se k danému tématu.

Technika výběru vzorku

Výzkum byl realizován pomocí nereprezentativní techniky samovýběru na sociální síti Facebook. V době sběru dat měla skupina Pure Jatomi Fitness 3 290 fanoušků a skupina FIT PARKu (ještě na původním profilu před rebrandingem Top Fitness XXL Ostrava) měla 1 551 příznivců.

Pilotáž

Testování dotazníku proběhlo 18. a 19. února 2014 a zúčastnilo se ho 10 osob. Testována byla jednak formulace otázek, jejich logičnost, srozumitelnost, a jednak technické

aspekty elektronické podoby dotazníku, správné větvení otázek apod. Zjištěné nejasnosti jsem s respondenty prokonzultovala a na jejich základě poté provedla několik úprav.

U otázky č. 11, která se týká spokojenosti respondentů s různými faktory fitness centra, byla k hodnotící škále přidána možnost "neumím posoudit", vzhledem k tomu, že ne všichni návštěvníci fitness centra mají zkušenost například s doplňkovým zbožím, popřípadě neuměli posoudit kvalitu strojů nebo odbornost a profesionalitu trenérů.

Znění otázky č. 10 bylo přeformulováno z důvodu nepochopení. Zároveň bylo přidáno podrobnější vysvětlení do pole pod otázkou. Podobné úpravy vyžadovala také otázka č. 9.

Průměrná doba vyplňování byla u respondentů Pure Jatomi Fitness 7 minut, u respondentů FIT PARKu 7 a půl minuty.

4.1.4 Časový harmonogram

	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Tvorba dotazníku						
Sběr sekundárních dat						
Pilotáž						
Sběr primárních dat						
Analýza výsledků						
Vyhodnocení výzkumu						

4.2 Realizační fáze

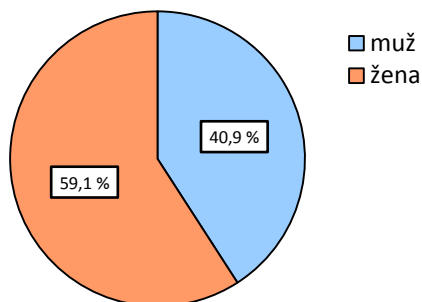
4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Dne 20. února 2014 byla administrátorům profilů Pure Jatomi Fitness a FIT PARK na sociální síti Facebook odeslána žádost o umístění odkazu na formulář dotazníku na jejich stránkách. Správce FIT PARKu žádosti vyhověl, avšak s jedním požadavkem. Vzhledem k tomu, že fitness centrum právě procházelo rebrandingem, bylo nutné u všech otázek změnit původní název fitness centra Top Fitness XXL na nově zavedený FIT PARK. Jakmile byl tento požadavek splněn, administrátor ještě téhož dne odkaz umístil na profilu FIT PARKu. Administrátor Pure Jatomi Fitness odkaz zveřejnil bez jakýchkoli požadavků 22. února 2014.

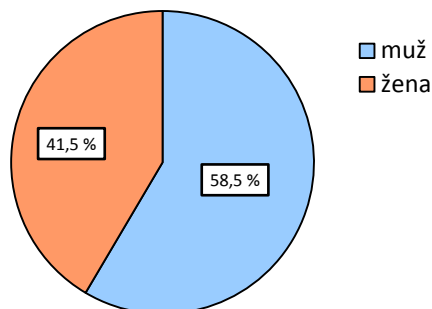
Sběr dat probíhal v únoru a březnu 2014. Dotazníky byl přístupné až do 9. března 2014. Celkem bylo shromážděno 137 dotazníků od klientů Pure Jatomi Fitness a 106 dotazníků od klientů FIT PARKu.

4.2.2 Složení výběrového souboru

Celkově se do výzkumu zapojilo 243 respondentů, 137 z Pure Jatomi Fitness a 106 z FIT PARKu. Na obrázcích 4.1 a 4.2 je viditelná polarita fitness center. Větší část, téměř 60 % respondentů Pure Jatomi Fitness, tvoří ženy, zatímco u FIT PARKu tuto část představují muži.

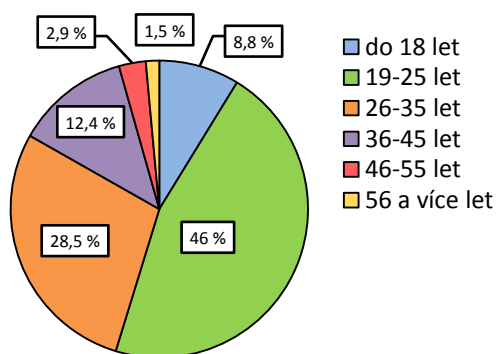


Obr. 4.1 Složení respondentů Pure dle pohlaví

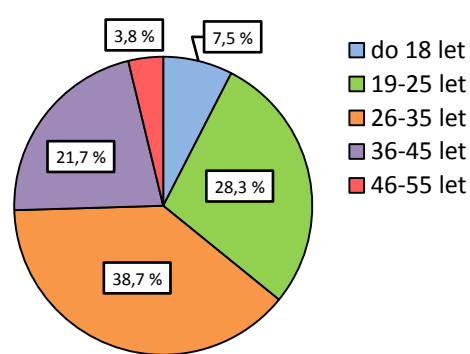


Obr. 4.2 Složení respondentů FIT PARKu dle pohlaví

Rozdíl je možné vidět rovněž ve věkovém složení respondentů (viz Obr. 4.3 a Obr. 4.4). Dominantní část respondentů Pure Jatomi Fitness představují lidé ve věku 19-25 let a druhá nejpočetnější věková kategorie je 26-35 let. U respondentů FIT PARKu už převažují starší věkové kategorie. Největší zastoupení mají respondenti segmentu 26-35 let, a oproti Pure je početnější také segment 36-45 let. Ve FIT PARKu především v kategoriích 36-45 let a 46-55 let mají muži výraznější podíl.



Obr. 4.3 Složení respondentů Pure dle věku



Obr. 4.4 Složení respondentů FIT PARKu dle věku

Pure Jatomi Fitness i FIT PARK se nacházejí v ostravském městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz. Obě fitness centra jsou dobře dostupná, přičemž Pure Jatomi Fitness je umístěn na mnohem frekventovanějším místě a má výhodu jak ve větším zastoupení autobusových a tramvajových linek, tak ve větší parkovací ploše nákupního centra.

Největší část respondentů Pure Jatomi pochází přímo z Moravské Ostravy a Přívozu, dále pak z Ostravy-Jih, Poruby a Slezské Ostravy (viz Obr. 4.5). Do FIT PARKu bezmála čtvrtina respondentů dojíždí z Ostravy-Jih (viz Obr. 4.6).



Obr. 4.5 Složení respondentů Pure dle lokality



Obr. 4.6 Složení respondentů FIT PARKu dle lokality

4.2.3 Rozpočet výzkumu

Jednorázový vstup do Pure Jatomí Fitness	300 Kč
Jednorázový vstup do FIT PARKu	199 Kč
Celkem	499 Kč

4.2.4 Metody analýzy dat

Získaná data byla stáhnuta z webového portálu vyplnto.cz, který data automaticky vygeneroval do přehledné matice v programu MS Excel. Datová matice byla postupně upravována a následně převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics 21, kde byla data analyzována. Výsledné výstupy v podobě grafů a tabulek jsou obsažené a opatřené komentářem v následující kapitole Analýza konkurence a dále v přílohách.

5 Analýza konkurence

V této kapitole jsou analyzována data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření. Zjištěné údaje obou fitness center byly rozčleněny do tematických kapitol, porovnány a opatřeny komentářem. Veškeré podrobné výsledky jsou uvedeny v Přílohách.

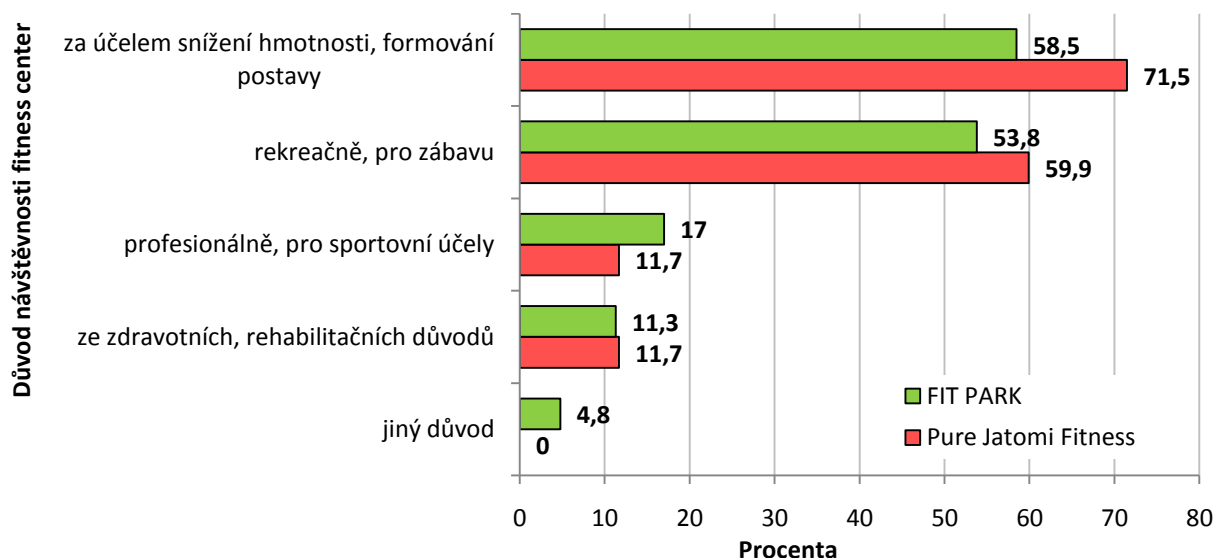
5.1 Návštěvnost fitness center

Tato kapitola je zaměřena především na to, za jakým účelem respondenti fitness centra navštěvují a zda navštěvují pouze jedno, jak často a jak dlouho už je navštěvují, které služby využívají a z jakého důvodu se vůbec fitness věnují.

5.1.1 Důvod návštěvnosti fitness center

Posilování a cvičení může být pro jednoho jen tvrdou dřinou a nezbytností, pro jiného naopak oblíbeným koníčkem a vyhledávaným způsobem, jak aktivně trávit svůj volný čas. Fitness ale může být také vhodným rehabilitačním a prehabilitačním prostředkem, pokud jsou jednotlivé cviky prováděny správně a přizpůsobeny individuálním potřebám jednotlivce.

Respondenti Pure Jatomi Fitness i FIT PARKu se fitness nejčastěji věnují z důvodu snižování tělesné hmotnosti a formování postavy (viz Obr. 5.1), avšak u Pure Jatomi má tato odpověď o 13 % větší zastoupení.

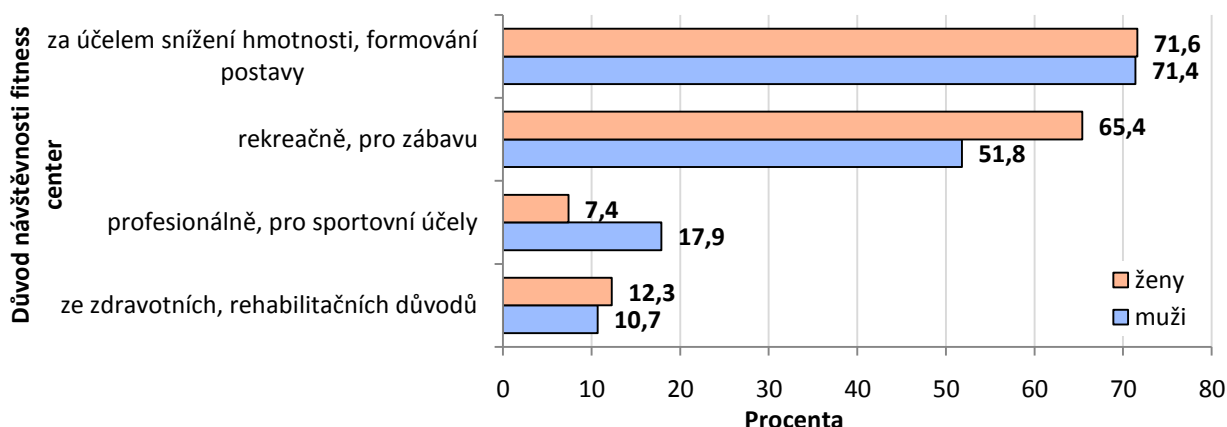


Obr. 5.1 Důvod návštěvnosti fitness center

Také druhý nejčastější důvod návštěvnosti fitness center, rekreace a zábava, je více uváděn respondenty Pure Jatomi, přestože tento náskok již není tak výrazný jako v prvním

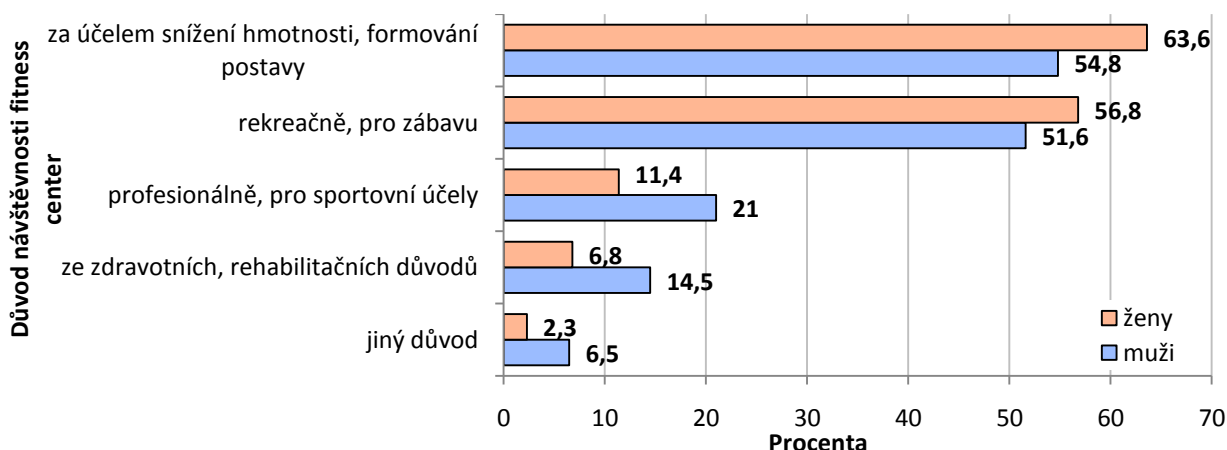
případě. Naproti tomu rozdíl mezi zastoupením prvního a druhého důvodu návštěvnosti fitness center je u Pure 11,6 %, zatímco u FIT PARKu jen 4,7 %. Pure Jatomi má také větší část respondentů, kteří se fitness věnují jen za účelem snížení hmotnosti a formování postavy, nikoli pro radost nebo z ostatních uvedených důvodů. Jedná se o 33,6 % z celkového počtu respondentů Pure Jatomi Fitness a o 28,3 % respondentů FIT PARKu.

Zatímco u Pure mají v oblasti snižování hmotnosti a formování postavy ženy i muži stejné zastoupení (viz Obr. 5.2), respondentky FIT PARKu mají před muži 8,4 % vedení (viz Obr. 5.3).



Obr. 5.2 Důvod návštěvnosti fitness center respondentů Pure Jatomi Fitness

Ve FIT PARKu se oproti Pure Jatomi větší procento respondentů věnuje fitness profesionálně. Jedná se o 17 % dotázaných, převážně mužů. Zdravotní a rehabilitační důvody uváděli respondenti obou fitness center ve stejné míře. Jiný důvod provozování fitness uvedli pouze respondenti FIT PARKu a jednalo se o přípravu na povolání, zvýšení fyzické síly a udržení kondice.

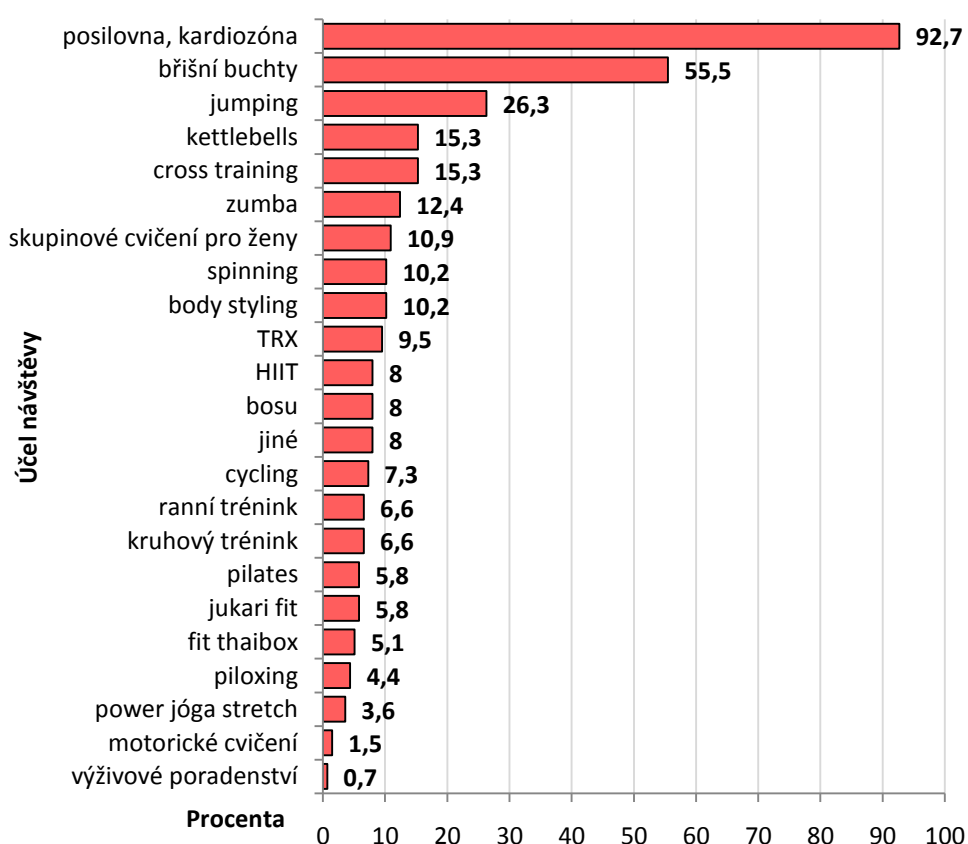


Obr. 5.3 Důvod návštěvnosti fitness center respondentů FIT PARKu

5.1.2 Preference produktů ve fitness centru

Ze všeho nejdříve bylo zjišťováno, které služby ve fitness centrech respondenti využívají. Obě fitness centra nabízí pestrou škálu skupinových cvičení, s tím rozdílem, že Pure Jatomi Fitness má veškeré skupinové lekce zahrnuty již v ceně členství, zatímco ve FIT PARKu je nutné si je zakoupit navíc (s výjimkou patnáctiminutových lekcí TRX a Pevné břicho, které jsou zdarma). Ačkoli u respondentů obou fitness center je primárním účelem návštěvy posilovna s kardiozónou, z Obr. 5.4 a 5.5 můžeme vidět značný rozdíl v návštěvnosti lekcí.

Nejoblíbenější skupinovou lekcí v Pure Jatomi Fitness jsou "břišní buchty", které mají před ostatními výraznou převahu. Účastní se jich až 48 % dotázaných mužů a 60 % žen, především mladších věkových kategorií do 18 let a 19 - 25 let. K dalším oblíbeným lekcím patří jumping, kettlebells a cross training. Celkově jsou skupinová cvičení v Pure Jatomi navštěvována mnohem více ženami než muži. V dotazníku respondenti hojně uváděli do možnosti "jiné" kruhový trénink, který využívá 6,6 % dotázaných, a proto je v obrázku uveden samostatně. Další častou odpovědí v možnosti "jiné" byla sauna.



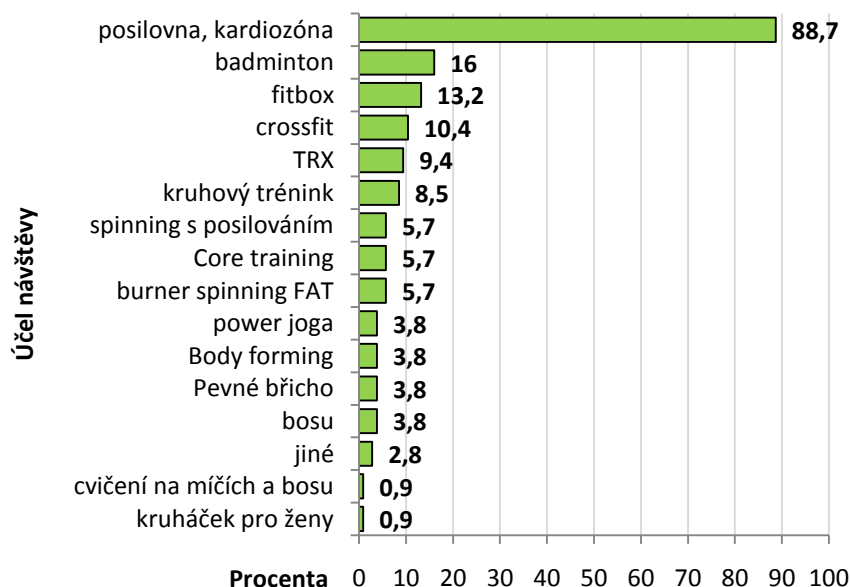
Obr. 5.4 Využívání služeb Pure Jatomi Fitness

TRX, spinning, kettlebells, cross training a ranní trénink navštěvují muži více než ženy. Také posilovnu uváděli muži častěji. Procento jejich návštěvnosti je téměř 100 %, zatímco u žen, které více využívají skupinová cvičení, je to jen 88,9 %. Zumbu a populární jumping navštěvují mnohem více ženy než muži, převahu mají také u cyclingu a power jógy.

Ve FIT PARKu je skupinových cvičení mnohem méně, a také jsou méně navštěvována. Nejčastěji respondenti uváděli lekce fitboxu, který je spíše záležitostí mužů než žen. Dále muži preferují lekce crossfit, core training, pevné břicho a burner spinning FAT.

Celkově dle odpovědí respondentů ve FIT PARKu skupinové lekce využívají spíše muži. Až na jednu, všechny ženy navštěvují posilovnu s rozsáhlou kardiozónou. Co se týče skupinových cvičení, navštěvují volné lekce TRX a bosu více než muži. Navíc všechny ženy ve věkových kategoriích 36 - 45 let a 46 - 55 let uvedli, že navštěvují pouze posilovnu s kardiozónou a žádné lekce. Možnost Fit aerobic, Classic spinning CLASS a výživové poradenství nezvolil ani jeden respondent.

V komplexu FIT PARKu jsou k dispozici také badmintonové kurty. Badminton uvedlo 16 % respondentů, bez výrazného rozdílu v třídění dle pohlaví.

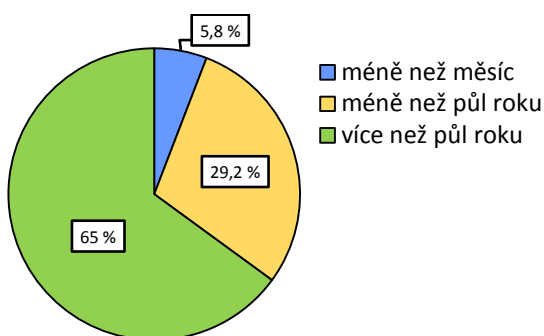


Obr. 5.5 Využívání služeb FIT PARKu

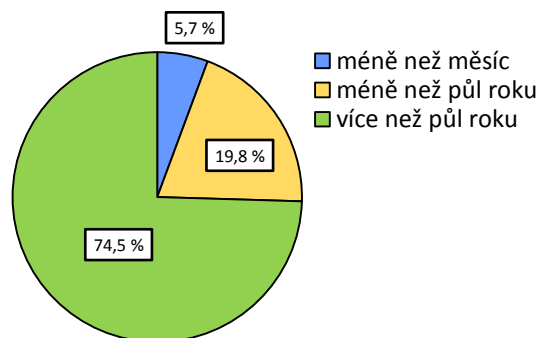
5.1.3 Doba a frekvence navštěvování fitness center

Pure Jatomi Fitness je na ostravském trhu mnohem kratší dobu než FIT PARK a od zahájení provozu stále vynakládá značné úsilí na získávání nových členů. Z Obr. 5.6 a 5.7 můžeme vidět, že bezmála tři čtvrtiny respondentů FIT PARKu jej navštěvují již více

než půl roku, zatímco u Pure Jatomi je to jen 65 %. Mezi nově příchozími jsou to především ženy, u FIT PARKu naopak spíše muži.



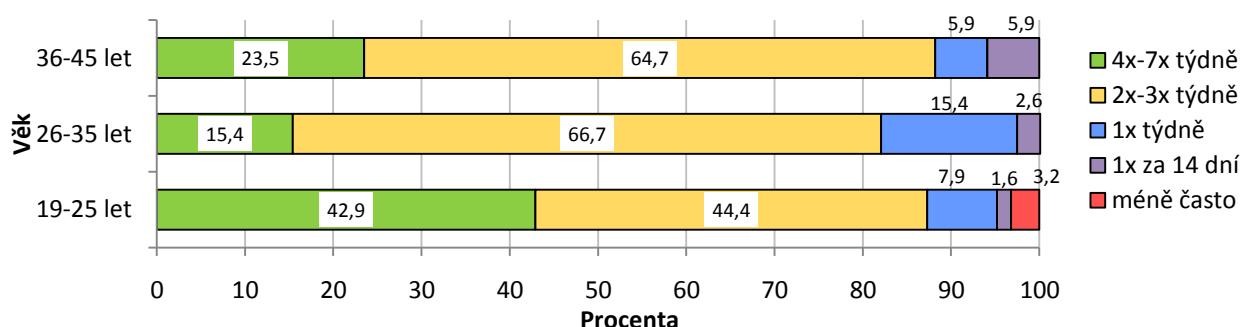
Obr. 5.6 Doba navštěvování Pure



Obr. 5.7 Doba navštěvování FIT PARKu

Kromě celkové doby navštěvování fitness center bylo zjišťováno také, jak často je respondenti navštěvují. Na to může mít vliv mnoho různých faktorů, například věk respondentů, potažmo množství jejich disponibilního času, kterého studenti zpravidla mívají více než pracující lidé. Obr. 5.8 a 5.9 znázorňují frekvenci návštěv respondentů tří hlavních věkových skupin.

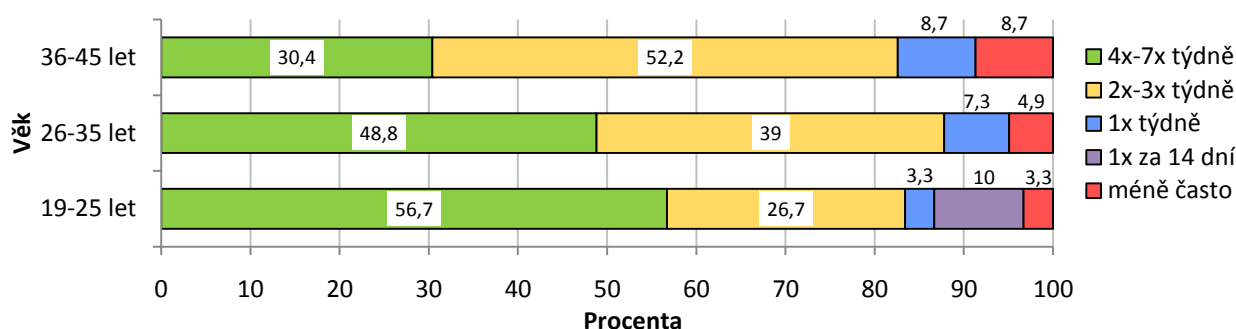
U respondentů obou subjektů se muži projeví větší intenzitou návštěv, tj. v kategorii 4x - 7x týdně. Příslušníci všech tří věkových kategorií z Pure Jatomi navštěvují fitness centrum nejčastěji 2x - 3x týdně, avšak u nejmladší znázorněné a zároveň i nejpočetnější věkové kategorie je jejich část téměř stejně velká, jako ta část respondentů, kteří chodí cvičit každý nebo skoro každý den. V této věkové kategorii je zároveň největší podíl respondentů, kteří se fitness věnují z profesionálních důvodů, což vyžaduje intenzivní přípravu.



Obr. 5.8 Frekvence návštěv Pure Jatomi Fitness dle tří hlavních věkových kategorií

Ve výsledcích FIT PARKu je viditelný trend, kdy s přibývajícím věkem nejintenzivnější frekvence návštěv postupně ubývá. Přesto se ale respondenti FIT PARKu

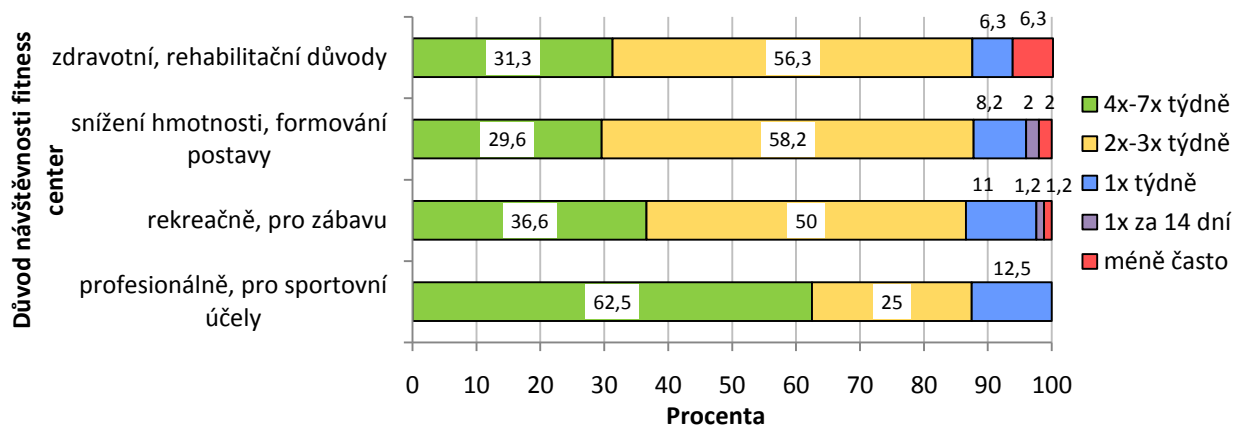
v této frekvenční kategorii projeví jako aktivnější než respondenti Pure Jatomi, a to u všech tří hlavních věkových skupin.



Obr. 5.9 Frekvence návštěv FIT PARKu dle tří hlavních věkových kategorií

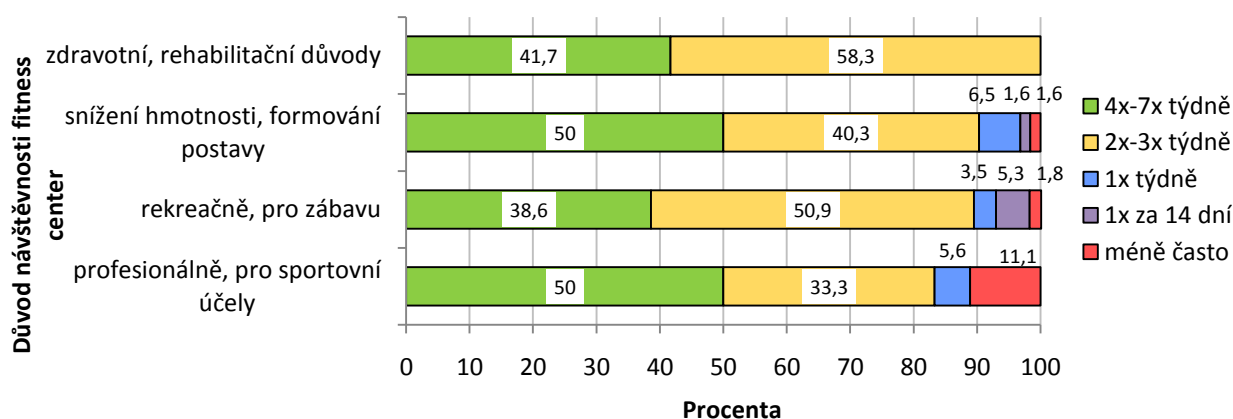
Dalším faktorem, který může mít vliv na frekvenci návštěv je důvod, z jakého se návštěvníci fitness center cvičením a posilováním zabývají. Vysokou frekvenci návštěv je možné očekávat u lidí, kteří se fitness věnují profesionálně, připravují se na různé soutěže a závody ve fitness, a také u lidí, pro které je fitness oblíbeným způsobem trávení volného času. Naopak lidé, kteří chtějí zhubnout nebo berou udržení dobré fyzické kondice a žádaného vzhledu za nutnost, lze očekávat, že se do cvičení musí více nutit, což se zpravidla projeví v četnosti jejich návštěv. Vedle toho samozřejmě hraje roli také jejich vztah ke cvičení, motivace, množství volného času a další faktory.

U klientů Pure Jatomi, kteří se fitness věnují profesionálně, můžeme vidět největší frekvenci návštěv. Ostatní kategorie jsou pak velmi podobně zastoupeny - přibližně třetina velmi častých návštěvníků, 50 - 58 % pravidelných návštěvníků, kteří chodí cvičit několikrát týdně, a 10 % méně častých návštěvníků (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10 Frekvence návštěv Pure Jatomi Fitness dle důvodu návštěvnosti fitness center

Všechny kategorie respondentů FIT PARKu mají skupinu méně častých návštěvníků zastoupenou méně než respondenti Pure Jatomi, pouze s výjimkou profesionálů (viz Obr. 5.11). U této kategorie je překvapivě nejvíce zastoupena možnost "méně často" v porovnání s ostatními skupinami, avšak jedná se pouze o dva respondenty, muže, kteří oba navštěvují i jiná fitness centra (Colbert club SSK Vítkovice, druhý respondent název neuvedl).



Obr. 5.11 Frekvence návštěv FIT PARKu dle důvodu návštěvnosti fitness center

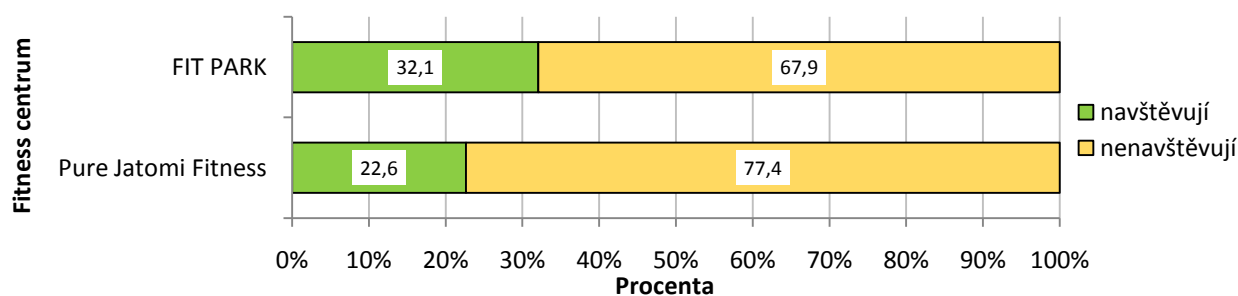
Po vyfiltrování těch respondentů, kteří se fitness věnují pouze za účelem snížení hmotnosti a formování postavy, se v případě Pure Jatomi ukázalo, že se jedná převážně o ženy věkové kategorie 19 - 25 let a do fitness chodí nejčastěji 2x - 3x týdně. V případě FIT PARKu se neprojevil rozdíl u třídění dle pohlaví, avšak z větší části se jedná o věkovou kategorii 26 - 35 let a velmi časté návštěvníky.

Posledním zvažovaným faktorem, který by mohl mít vliv na frekvenci návštěv klientů fitness center, byla lokalita jejich bydliště, avšak třídění dle dojezdové vzdálenosti respondentů žádnou výraznou souvislost neukázalo.

5.1.4 Věrnost respondentů

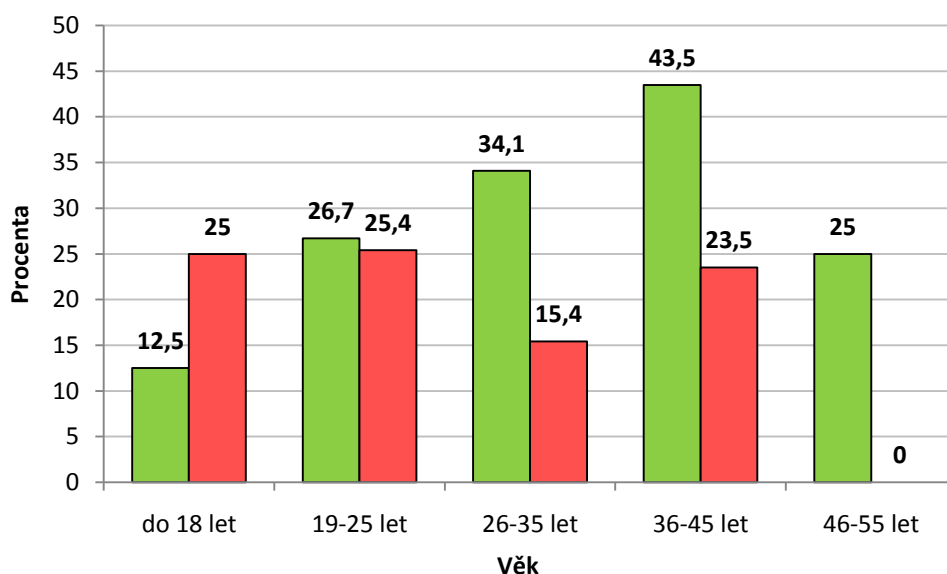
V rámci výzkumu bylo také zjišťováno, zda respondenti navštěvují i jiná fitness centra než Pure Jatomi Fitness a FIT PARK, nebo jsou svým fitness centrem věrní.

Přibližně třetina respondentů FIT PARKu chodí i do dalších fitness center, v Pure se jedná jen o 22,6 % (viz Obr. 5.12).



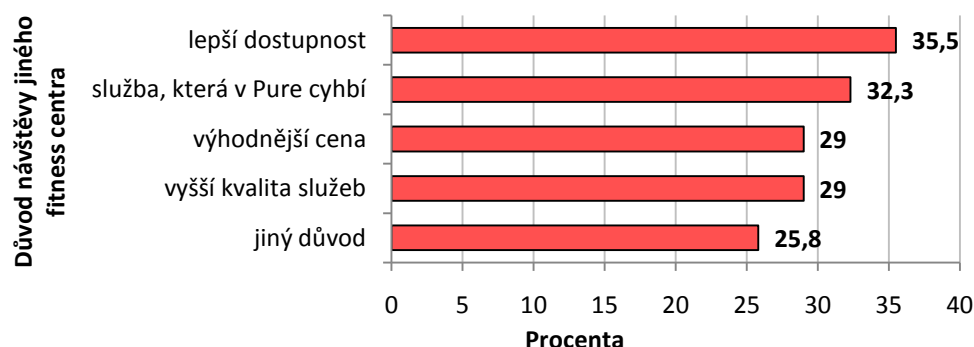
Obr. 5.12 Návštěvnost dalších fitness center

U respondentů obou subjektů se ukázalo, že fitness centra častěji střídají ženy (viz Příloha č. 5, Tab. 5.15 a Příloha č. 6, Tab. 6.15). Z hlediska třídění dle věku se u FIT PARKu ukázalo, že se zvyšujícím se věkem respondenti více navštěvují i jiná fitness centra, s výjimkou nejstarší věkové kategorie (viz Obr. 5.13).



Obr. 5.13 Návštěvnost dalších fitness center dle věku

Respondenti, kteří navštěvují i jiná fitness centra byli dále vyzváni, aby uvedli název konkurenčního fitness centra a také důvod, kvůli kterému jej navštěvují. Nejčastější důvod klientů Pure Jatomi Fitness byla lepší dostupnost druhého fitness centra (viz Obr. 5.14). Jako jiný důvod respondenti nejčastěji uváděli nedostatečnou kapacitu Pure Jatomi ve špičce, dále pak kvůli lekci, která je v Pure v nevyhovující dobu nebo v případě, že dotyčný chce jít cvičit s přáteli či s partnerem, kteří nemají v Pure členství. Ženy častěji uváděli právě lepší dostupnost, a pak chybějící služby, zatímco pro muže je častějším důvodem změny výhodnější cena.



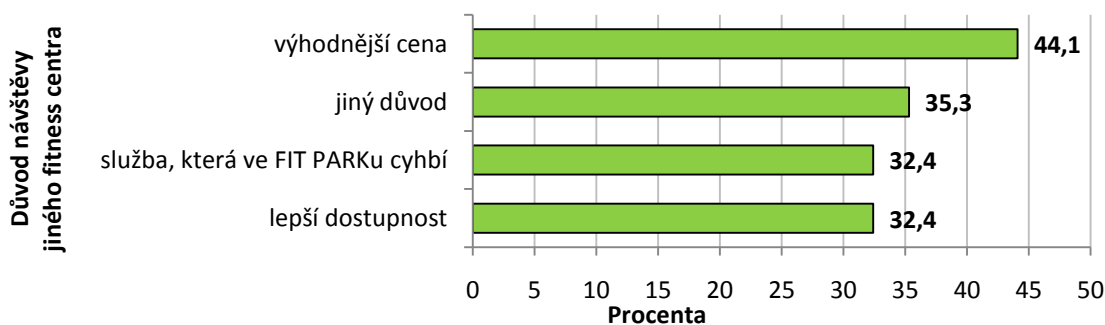
Obr. 5.14 Důvod návštěv i jiných fitness center než Pure Jatomi Fitness

Přehled uváděných konkurenčních fitness center je znázorněn v Tab. 5.1. Nejčastěji respondenti uváděli FIT PARK, avšak pod názvem Top Fitness. Z toho důvodu nelze s přesností určit, zda se jedná o původní Top Fitness XXL (tedy současný FIT PARK) nebo o Top Fitness v Ostravě - Dubině.

Tab. 5.1 Uváděná konkurenční fitness centra respondentů Pure Jatomi Fitness

Název fitness centra	Počet uvedení	Název fitness centra	Počet uvedení	Název fitness centra	Počet uvedení
FIT PARK, Top Fitness Dubina	8	VŠB	1	Eso	1
SC Fajne	3	Pure Gliwice (Polsko)	1	Body Academy	1
Quatro Fitness	3	Čapkárna	1	Fit Aura	1
Fitko Pro Ženy	3	SC Ostrava	1	Vitality Studio	1
Club Femn	2	Energy Fit,	1	Dragon	1

Pro respondenty FIT PARKu je nejčastější příčinou návštěv jiných fitness center výhodnější cena (viz Obr. 5.15). Oproti Pure Jatomi žádný respondent zde neuvedl jako důvod vyšší kvalitu služeb, což je pro FIT PARK příznivé. Jiným důvodem návštěv konkurenčních fitness center pak je častý pobyt mimo Ostravu a společné cvičení s přáteli nebo partnerem, stejně jako to uváděli klienti Pure Jatomi.



Obr. 5.15 Důvod návštěv i jiných fitness center než FIT PARK

Přehled konkurenčních fitness center, která uváděli respondenti FIT PARKu je znázorněn v Tab. 5.2. I zde se nejčastěji objevoval název hlavního konkurenta, tedy Pure Jatomi Fitness. Dalším nejčastěji zmiňovaným fitness centrem je SC Fajne v Ostravě - Porubě, které uváděli také respondenti Pure Jatomi.

Tab. 5.2 Uváděná konkurenční fitness centra respondentů FIT PARKu

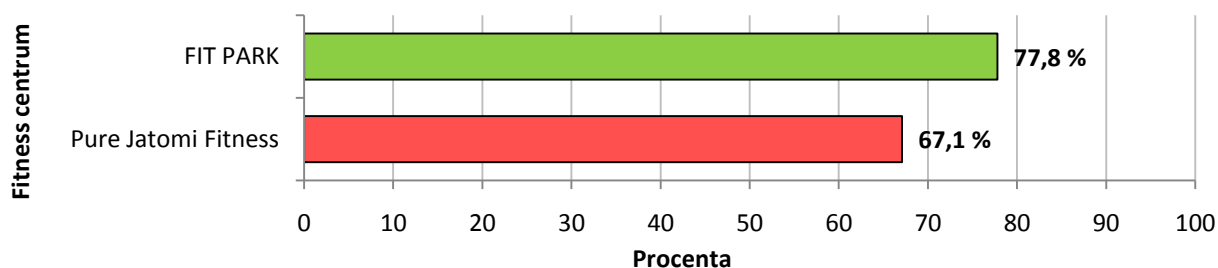
Název fitness centra	Počet uvedení	Název fitness centra	Počet uvedení	Název fitness centra	Počet uvedení
Pure Jatomi Fitness	8	Energy Fit	2	Attack Fitness	1
SC Fajne	5	Assen	2	Body Academy	1
Quatro Fitness	3	Performance Power Center	2	Top Fitness Dubina	1
Sareza	3	FitGym Havířov	2	AD Landek	1
Hardcore gym Fontána	2	Colbert Club	1	Krytý bazén	1

5.2 Spokojenost respondentů se službami fitness center

Tato kapitola obsahuje výsledky stěžejní části dotazníkového šetření, a sice měření spokojenosti zákazníků. Pro každou firmu je důležité znát, jak jsou její zákazníci spokojeni se službami, které jim poskytuje, a také vědět, co jim vadí. Následující podkapitoly jsou rozčleněny na různé oblasti podílející se na celkové spokojenosti klientů vybraných subjektů.

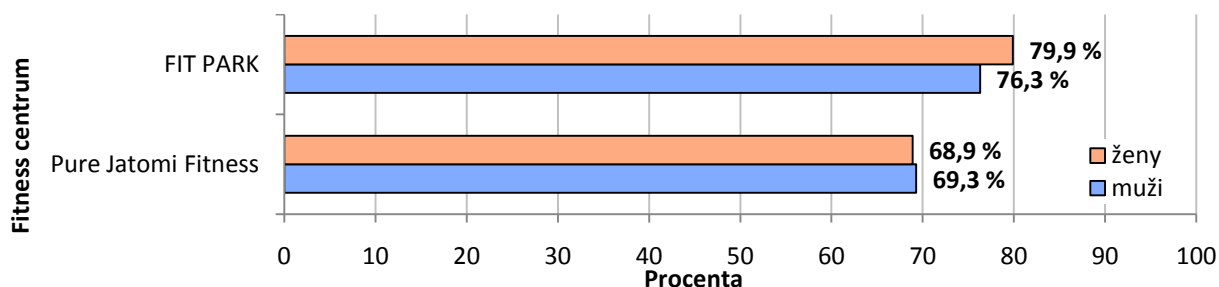
5.2.1 Hodnocení celkové spokojenosti

Hodnocení celkové spokojenosti zákazníků vyjadřuje jejich celkový dojem z fitness centra. Pro vyjádření míry spokojenosti byla využita sedmibodová škála, na které 1 znamenala nejlepší hodnocení a 7 naopak nejhorší. Vyšší míru spokojenosti získalo fitness centrum FIT PARK, dosáhlo hodnocení 77,8 %, zatímco celková spokojenost klientů Pure Jatomi je pouze 67,1 %. Na Obr. 5.16 můžeme vidět přibližně 10 % rozdíl mezi výsledky FIT PARKu a Pure Jatomi Fitness. Navíc ani jeden respondent FIT PARKu nevyužil v hodnocení nejhorší 7. stupeň.



Obr. 5.16 Celková míra spokojenosti respondentů Pure Jatomi Fitness a FIT PARKu

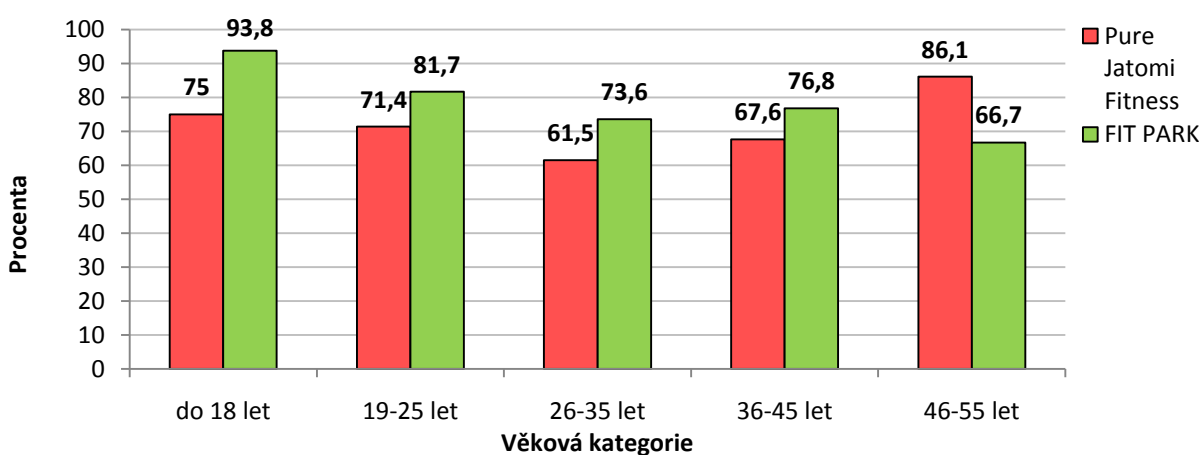
Celková spokojenost respondentů se v závislosti na pohlaví příliš nelišila (viz Obr. 5.17). U respondentů Pure Jatomi Fitenss se míra spokojenosti mužů i žen pohybuje na přibližně stejné úrovni 69 %. V případě FIT PARKu už třídění dle pohlaví ukázalo viditelnější rozdíl. Spokojenost žen dosáhla 79,9 %, což je o 3,6 % více než u mužů.



Obr. 5.17 Celková míra spokojenosti dle pohlaví

V třídění dle věku se u obou sledovaných subjektů projevil stejný trend, kdy s rostoucím věkem klesala míra spokojenosti až do věku 26 - 35 let, a poté spokojenost naopak rostla (viz Obr. 5.18). Vývoj míry spokojenosti má tedy tvar U-křivky, což znamená, že nejnižší míra spokojenosti se projevila u příslušníků střední věkové kategorie. Výjimkou je pouze skupina respondentů FIT PARKu ve věku 46 - 55 let, kde je spokojenost opět nižší.

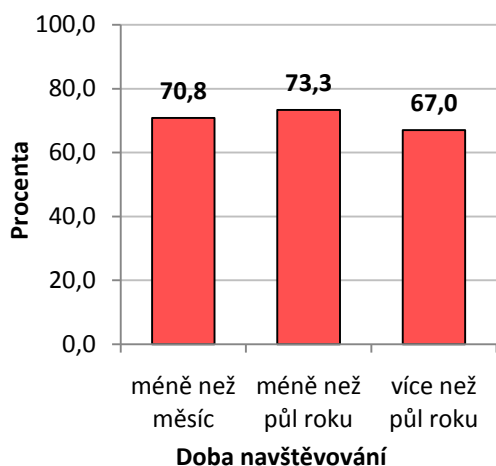
Vzhledem k malému počtu respondentů Pure Jatomi Fitness ve věku 56 a více let, byla tato kategorie sloučena se skupinou 46 - 55 let. Jednalo se pouze o dva respondenty. Ve všech následujících analýzách se bude pracovat s touto sloučenou kategorií.



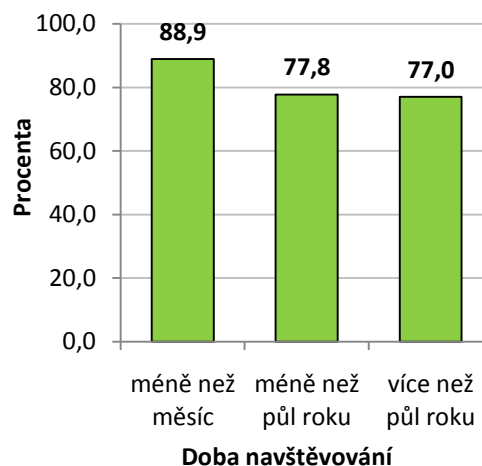
Obr. 5.18 Celková míra spokojenosti dle věku

Celková spokojenost klientů se v průběhu jejich členství mění. Spokojenost zákazníků obou vybraných subjektů, kteří fitness centrum navštěvují více než půl roku, je zpravidla

nižší, než na začátku (viz Obr. 5.19 a 5.20). Pure Jatomi má více klientů, kteří je navštěvují teprve kratší dobu. Může to být způsobeno tím, že Pure je na ostravském trhu mnohem kratší dobu než FIT PARK a dosud aktivně vyhledává nové členy mezi návštěvníky nákupního centra Karolina prostřednictvím nabídky prvního vstupu zdarma.



Obr. 5.19 Celková spokojenost Pure Jatomi Fitness

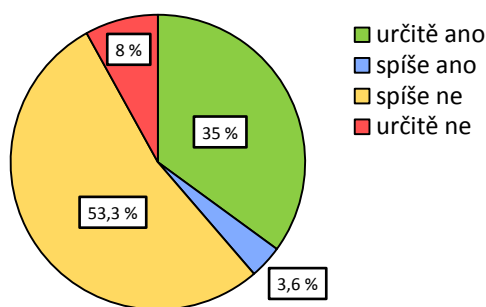


Obr. 5.20 Celková spokojenost FIT PARK

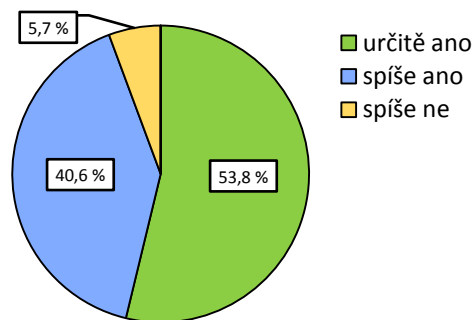
Pro každou firmu je důležité, jak o ní mluví její zákazníci a jestli by ji doporučili svým známým. Jestliže jsou zákazníci spokojeni, hovoří o firmě kladně mezi svými přáteli a známými, a tím jí zajistí nové potenciaální zákazníky. V opačném případě se často stávají zdrojem negativních referencí, které mohou ohrozit samotnou existenci firmy. Z toho důvodu je tato zpětná vazba pro obě fitness centra pravděpodobně nejpodstatnější.

Přibližně třetina všech dotázaných by Pure Jatomi Fitness doporučila dále, jen 3,6 % respondentů by ho spíše doporučila. Naproti tomu více než polovina respondentů Pure by toto fitness centrum nejspíš nedoporučilo svým známým a 8 % respondentů je o tom zcela rozhodnuto (viz Obr. 5.21). Až 61,3 % z celkového počtu respondentů Pure tedy může být zdrojem negativních referencí. Třídění dle pohlaví neukázalo takřka žádný rozdíl v poměru odpovědí mezi muži a ženami.

U FIT PARKu je tato situace daleko lepší (viz Obr. 5.22). Ani jeden respondent neuvedl, že by toto fitness centrum v žádném případě nedoporučil svému okolí, a dokonce i odpověď "spíše nedoporučil" má jen malé zastoupení. 53,8 % respondentů by FIT PARK určitě doporučovalo, většinou ženy, což je v porovnání s Pure Jatomi srovnatelná procentuální část respondentů, kteří by Pure spíše nedoporučili. Všichni respondenti z nejmladší věkové kategorie FIT PARK rozhodně doporučují.



Obr. 5.21 Doporučení Pure Jatomi Fitness



Obr. 5.22 Doporučení FIT PARKu

V porovnání s celkovou dobou navštěvování se dá usuzovat, že FIT PARK také lépe působí na nově příchozí (kategorie méně než měsíční návštěvnosti), jelikož 66,7 % příslušníků této kategorie by FIT PARK určitě doporučilo, zatímco u Pure 62,5 % respondentů téže skupiny by toto centrum spíše nedoporučilo.

5.2.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti

Stanovení celkové spokojenosti je však velmi povrchné a nedává jasnou představu o tom, co respondenty k takovému hodnocení vede. Při využívání služeb fitness centra na zákazníka působí celá řada rozličných aspektů, které se všechny mohou více či méně podílet na jeho celkovém zážitku. Z toho důvodu bylo vybráno 11 dílčích oblastí, které respondenti měli posoudit každou zvlášť. Zjištěné hodnoty by měly posloužit k hlubšímu posouzení celkové spokojenosti zákazníků Pure Jatomi Fitness a FIT PARKu a oběma těmito fitness centry osvětlit oblasti, na které by přednostně měla zaměřit svoji pozornost.

Pro vyjádření míry spokojenosti s jednotlivými kritérii byla opět využita sedmibodová škála, na které 1 znamenala nejvyšší stupeň spokojenosti a 7 nejnižší stupeň. Aby bylo dosaženo komplexního posouzení spokojenosti respondentů se službami fitness center, zahrnovala tato kritéria nejen vybavení posilovacími stroji, nářadím a pomůckami, ale také přístup trenérů a dalšího personálu, jakož i aktivní komunikaci s klienty prostřednictvím pořádání sportovních akcí a událostí.

V Pure Jatomi Fitness se nejlepšího hodnocení dočkala odbornost a profesionalita trenérů - získala 82,3 % (viz. Tab. 5.3). To je pro Pure potěšující zpráva, protože pro každé fitness centrum takového formátu je důležité udržet si kvalifikované lektory, kteří dokážou klientům pomoci a správně poradit. Spokojení klienti se pak často vrací k osvědčeným trenérům, které si oblíbili a mění je jen zřídka. Větší mírou spokojenosti se v tomto případě vyznačují hlavně mladší věkové kategorie do 25 let.

Nejhůře byla ohodnocena velikost plochy pro cvičení, pouze 52,2 %, a s tím souvisí také nízké hodnocení množství posilovacích strojů, které se od velikosti prostor fitness centra nepopíratelně odvíjí.

Muži se projevíli jako náročnější ve svých požadavcích téměř ve všech sledovaných kategoriích. Pouze u rozsahu nabízených služeb dosáhla míra spokojenosti obou skupin téměř stejné úrovně. Z hlediska věku se jako nejkritičtější projevíly věkové kategorie 26 - 35 let a 36 - 45 let. Hodnocení spokojenosti s tvarem U-křivky je možné vidět u faktorů kvalita posilovacích strojů, ochota a vstřícnost personálu, čistota šaten a sprch, širší doplňkového zboží a pořádání akcí a událostí. U ostatních kritérií je vývoj míry spokojenosti dle věku zpočátku rostoucí, a posléze spíše klesající (viz Příloha č. 5, Tab. 5.12).

Tab. 5.3 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti respondentů Pure Jatomi Fitness

Pořadí	Hodnocené faktory	Průměrná známka spokojenosti	Průměrná spokojenost (%)
1.	Odbornost a profesionalita trenérů	2,06	82,3
2.	Atmosféra	2,21	79,8
3.	Kvalita posilovacích strojů	2,24	79,3
4.	Rozsah nabízených služeb	2,28	78,8
5.	Pořádání akcí a událostí	2,53	74,4
6.	Ochota a vstřícnost personálu	2,61	73,1
7.	Širší doplňkového zboží	2,63	72,8
8.	Čistota šaten a sprch	3,23	62,9
9.	Množství posilovacích strojů	3,26	62,3
10.	Akční nabídky a slevy	3,36	60,6
11.	Velikost plochy pro cvičení	3,87	52,2

Ve FIT PARKu celkově bylo dosahováno vyšších měr spokojenosti. Pure získal pouze u jednoho kritéria index spokojenosti vyšší než 80 %, ve FIT PARK tuto hodnotu přesahují hned čtyři faktory (viz Tab. 5.4). Nejlepší hodnocení, téměř 90 %, dosáhla velikost plochy pro cvičení, za ním následuje množství posilovacích strojů. FIT PARK má k dispozici mnohem větší plochu, která mu umožňuje lepší prostorové rozmístění i větší počet posilovacích strojů a dalších cvičebních pomůcek. Zatímco v Pure Jatomi jsou tyto dva faktory největší slabinou, ve FIT PARK je tato situace opačná, což se projevilo i v hodnocení zákazníků.

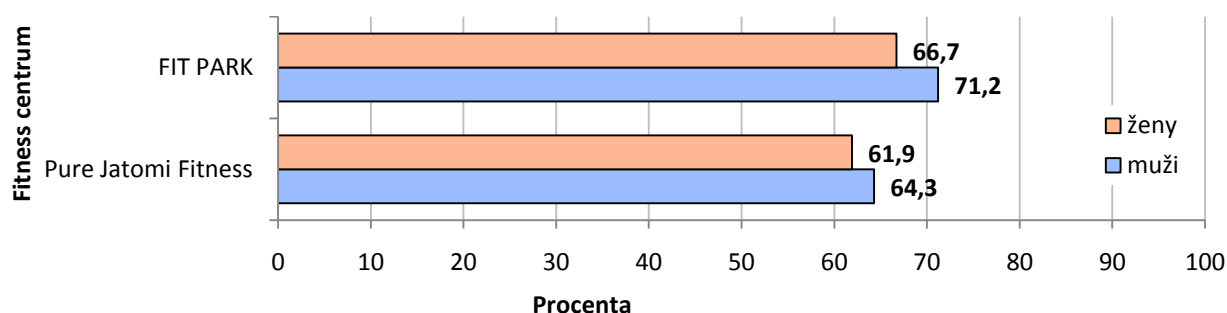
Slabé hodnocení se ve FIT PARKu dočkaly faktory pořádání akcí a událostí a akční nabídky a slevy. Tato dvě kritéria mají index spokojenosti výrazně nižší než ostatní, pohybují se kolem hranice 50 %. Muži jsou dokonce s akčními nabídkami a slevami spokojeni jen ze 42,6 %.

Spokojenost dle věkových kategorií se u většiny sledovaných kritérií opět vyznačuje tvarem U-křivky (viz Příloha č. 6, Tab. 6.12), tedy zpočátku klesající, a poté rostoucí. Pouze u faktorů kvalita posilovacích strojů a rozsah nabízených služeb se míra spokojenosti společně se vzrůstajícím věkem snižovala.

Tab. 5.4 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti respondentů FIT PARKu

Pořadí	Hodnocené faktory	Průměrná známka spokojenosti	Průměrná spokojenost (%)
1.	Velikost plochy pro cvičení	1,65	89,2
2.	Množství posilovacích strojů	1,79	86,8
3.	Kvalita posilovacích strojů	1,81	86,6
4.	Ochota a vstřícnost personálu	2,03	82,8
5.	Odbornost a profesionalita trenérů	2,28	78,7
6.	Rozsah nabízených služeb	2,53	74,4
7.	Atmosféra	2,73	71,2
8.	Šíře doplňkového zboží	2,68	72
9.	Čistota šaten a sprch	2,84	69,3
10.	Pořádání akcí a událostí	3,78	53,6
11.	Akční nabídky a slevy	4,18	47,1

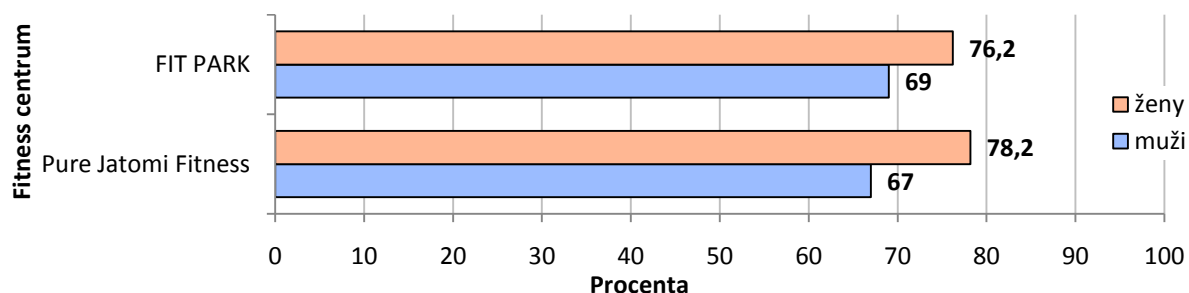
Čistota šaten a sprch u obou fitness center získala v porovnání s ostatními faktory poměrně nízké hodnocení (ve FIT PARKu je na 9. místě, v Pure na hranici 8. a 9. místa). V obou případech jsou méně spokojené ženy (viz Obr. 5.23), které jsou na hygienické podmínky zřejmě náročnější než muži. Věková kategorie 19 - 25 let u FIT PARKu hodnotila čistotu šaten a sprch podstatně lépe než ostatní věkové skupiny, u Pure se hodnocení s rostoucím věkem spíše snižovalo.



Obr. 5.23 Spokojenost respondentů s čistotou šaten a sprch

Výrazný rozdíl v hodnocení mužů a žen se projevil u šíře doplňkového zboží, přičemž větší procentuální odstup je vidět u respondentů Pure Jatomi Fitness (viz Obr. 5.24). Muži by

uvítali větší nabídku proteinových nápojů, vitamínů a dalšího doplňkového sortimentu, kdežto ženy v této oblasti tak náročné nejsou.



Obr. 5.24 Spokojenost respondentů s šíří doplňkového zboží

5.2.3 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti

Kromě spokojenosti určovali respondenti u jednotlivých kritérií také jejich významnost. Vzhledem k velkému počtu hodnocených faktorů z nich měli respondenti vybrat vždy maximálně pět nejvýznamnějších, a byli instruováni, aby tyto faktory seřadili podle toho, jak jsou pro ně důležité. Pořadí bylo určeno pomocí čísel 1 - 5, přičemž 1 představovala nejdůležitější faktor, 2 druhý nejdůležitější, atd.

Tři nejdůležitější faktory pro respondenty Pure Jatomi Fitness jsou čistota šaten a sprch, množství posilovacích strojů a velikost plochy pro cvičení, a jejich pořadí je velmi těsné. Koeficienty významnosti těchto tří nejpodstatnějších faktorů mají velice úzké rozpětí, nejvyšší dosahuje hodnoty 3,35 a nejnižší 3,19 (viz Tab. 5.5). Na čtvrtém místě se již s větším odstupem umístil faktor rozsah nabízených služeb. Nejméně významná je pro respondenty širší doplňkového zboží a pořádání akcí a událostí.

Muži řadili na první místo mnohem více než ženy kvalitu posilovacích strojů, a na prvním i druhém místě měli častěji množství posilovacích strojů (viz Příloha č. 5, Tab. 5.10). U žen se zase na prvním místě častěji objevovala čistota šaten a sprch a rozsah nabízených služeb, tedy rozmanitost skupinových cvičení a poskytovaných wellness služeb. Pro muže je čistota šaten a sprch také důležitá, ale dávali ji spíše na třetí a čtvrté místo.

Vysoké hodnocení významnosti faktoru čistota šaten a sprch může být ovlivněno tím, že respondenti stav sociálního zařízení a zázemí fitness centra Pure Jatomi vnímají jako velmi neuspokojivý a toto hodnocení je vyjádřením jejich akutního požadavku o zlepšení.

Významnost kvality posilovacích strojů rostla společně s věkem respondentů, stejně tak se i odbornost a profesionalita trenérů a ochota a vstřícnost personálu objevovala na prvním místě častěji se zvyšujícím se věkem dotázaných.

Tab. 5.5 Pořadí významnosti faktorů v Pure Jatomi Fitness

Pořadí důležitosti	Faktory	Koeficient významnosti
1.	čistota šaten a sprch	3,35
2.	množství posilovacích strojů	3,32
3.	velikost plochy pro cvičení	3,19
4.	rozsah nabízených služeb	2,48
5.	odbornost a profesionalita trenérů	1,92
6.	kvalita posilovacích strojů	1,91
7.	ochota a vstřícnost personálu	1,82
8.	atmosféra	1,26
9.	akční nabídky a slevy	0,76
10.	pořádání akcí a událostí	0,39
11.	širší doplňkového zboží	0,25

Pro respondenty FIT PARKu je nejvýznamnějším faktorem velikost plochy pro cvičení následovaná množstvím posilovacích strojů ve fitness centru a jejich kvalitou (viz Tab. 5.6). S větším odstupem za nimi se pak nachází čistota šaten a sprch s hodnocením 1,75. Nejméně významné je pro respondenty pořádání akcí a událostí a širší doplňkového zboží.

Ženy na první místo nejčastěji řadily množství posilovacích strojů. Muži tento faktor řadili spíše na druhé a třetí místo. Na prvním místě měli mnohem častěji než ženy velikost plochy pro cvičení a kvalitu posilovacích strojů (viz Příloha č. 6, Tab. 6.10). Také u respondentů FIT PARKu se mezi pěti nejdůležitějšími faktory často objevovala čistota šaten a sprch, avšak oproti Pure Jatomi ne na prvním místě. Ženy toto kritérium dávaly nejvíce na třetí a čtvrté místo, muži na čtvrté a páté.

Velikost plochy pro cvičení je nejvýznamnější pro mladší věkovou kategorii 19 - 25 let, zatímco lidé ve věku 36 - 45 let upřednostňují kvalitu posilovacích strojů a dalších cvičebních pomůcek a vybavení.

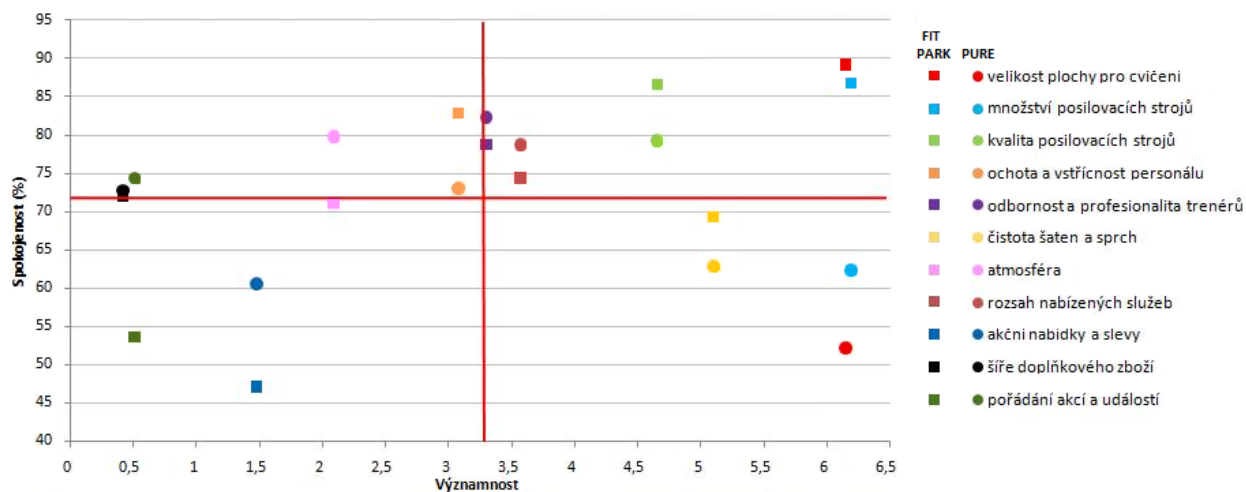
Oproti Pure Jatomi Fitness má pro respondenty FIT PARKu rozsah nabízených služeb nižší významnost, avšak v obou případech je důležitý hlavně pro mladší věkové kategorie. Do tohoto hodnocení se mimo jiné mohl promítnout například rozdíl v systému, jakým jsou v těchto fitness centrech zpoplatněny skupinové lekce. Zatímco Pure Jatomi nabízí pestřejší spektrum skupinových cvičení a všechna jsou zahrnuta v ceně členství nebo v ceně jednorázového vstupu do fitness centra, klienti FIT PARKu si většinu z nich musí zaplatit zvlášť (výjimkou je roční členství, které má skupinové lekce v ceně), a jsou proto méně motivováni je využívat.

Tab. 5.6 Pořadí významnosti faktorů ve FIT PARKu

Pořadí důležitosti	Faktory	Koeficient významnosti
1.	velikost plochy pro cvičení	2,96
2.	množství posilovacích strojů	2,87
3.	kvalita posilovacích strojů	2,74
4.	čistota šaten a sprch	1,75
5.	odbornost a profesionalita trenérů	1,38
6.	ochota a vstřícnost personálu	1,26
7.	rozsah nabízených služeb	1,09
8.	atmosféra	0,83
9.	akční nabídky a slevy	0,72
10.	šíře doplňkového zboží	0,17
11.	pořádání akcí a událostí	0,15

Poziční mapa

Individuální poziční mapy pro obě fitness centra jsou v Příloze č. 7. Tyto dvě poziční mapy byly vytvořeny dle individuálního hodnocení významnosti respondentů každého z těchto dvou subjektů zvlášť. Pro názornější porovnání sledovaných faktorů však bylo hodnocení významnosti všech respondentů z obou fitness center sloučeno do jednoho souhrnného. Vzniklo tedy zcela nové pořadí důležitosti, a tudíž i společná poziční mapa, která umožňuje zobrazení situace v obou zařízeních najednou (viz Obr. 5.25).



Obr. 5.25 Společná poziční mapa významnosti a spokojenosti

V pravém horním kvadrantu se nachází tzv. motivátory, které se vyznačují vysokou mírou významnosti i spokojenosti. V pravém spodním kvadrantu jsou pak faktory konkurenčních příležitostí, které jsou pro zákazníky také velmi významné, avšak zatím

s jejich aktuální situací ve sledovaném prostředí nejsou příliš spokojeni. Po sjednocení údajů o významnosti se jako nejdůležitější faktor jeví množství posilovacích strojů a těsně za ní velikost plochy pro cvičení. Zároveň je mezi těmito faktory nejvýraznější rozpětí v míře spokojenosti. Ve FIT PARKu se tato dvě kritéria nachází v horním kvadrantu, což znamená, že jsou s nimi respondenti velmi spokojeni. V Pure Jatomi Fitness jsou naopak ve spodním kvadrantu a především velikost plochy pro cvičení je tak největším problémem tohoto fitness centra. FIT PARK má v tomto ohledu výhodu, jelikož na velkém prostoru, který má k dispozici, se návštěvníci snáze rozprostřou i v nejvytíženějších hodinách. Pure Jatomi má zejména v odpoledních hodinách nedostatečnou kapacitu nejen posilovacích strojů, cvičebního vybavení a prostoru pro cvičení, ale i dalšího zázemí, jako jsou šatny a sociální zařízení.

Faktor čistota šaten a sprch je lépe hodnocen respondenty FIT PARKu, přesto se u obou fitness center nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí, což znamená, že na tento faktor především by se měly oba subjekty zaměřit, aby lépe splňoval očekávání zákazníků.

Mezi motivátory se dále zařadila kvalita posilovacích strojů, u které FIT PARK získal lepší hodnocení spokojenosti, dále rozsah nabízených služeb, kde má zase vyšší míru spokojenosti Pure Jatomi, a na hranici tohoto kvadrantu se nachází ještě odbornost a profesionalita trenérů, kde je také lepší Pure Jatomi.

Levý horní kvadrant obsahuje přeinvestované faktory, protože pro zákazníky nejsou až tak důležité. Přesto mají relativně vysokou míru spokojenosti, a tím přispívají k lepšímu hodnocení celkové spokojenosti zákazníků. Pure Jatomi Fitness má v této oblasti hned čtyři ze sledovaných kritérií, a to atmosféru, dále pak pořádání akcí a událostí, ochotu a vstřícnost personálu a širší doplňkového zboží, ačkoli tyto tři se již nachází na hranici tohoto kvadrantu. FIT PARK zde má také kritérium ochota a vstřícnost personálu. Tento faktor má pro respondenty spíše střední než nízkou významnost a tím více tihne k hranici kvadrantu s motivátory. Kritéria širší doplňkového zboží a atmosféra FIT PARKu leží na pomezí levého spodního kvadrantu, ve kterém jsou faktory marginálních příležitostí, které se vyznačují nízkou mírou významnosti i spokojenosti. Umístily se zde akční nabídky a slevy, které jsou lépe hodnoceny u Pure Jatomi. FIT PARK má v tomto kvadrantu ještě faktor pořádání akcí a událostí, který se v Pure Jatomi projevil jako přeinvestovaný.

Z hodnocení významnosti a spokojenosti respondentů lze vidět, že FIT PARK dosahuje poměrně dobré míry spokojenosti u těch nejvýznamnějších faktorů, zatímco s méně významnými faktory respondenti již tak spokojeni nejsou. V Pure Jatomi Fitness je tato situace zcela opačná. S klesající důležitostí rostla spokojenost respondentů.

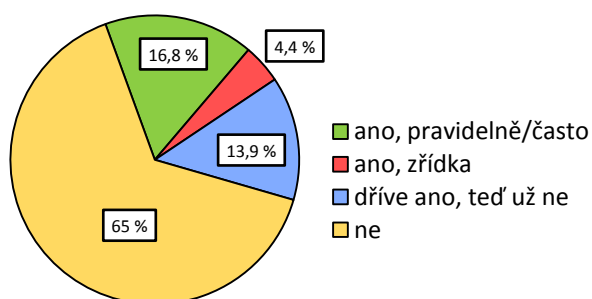
5.2.4 Spokojenost s osobním tréninkem s trenérem

Pro všechna fitness centra je důležité udržet si kvalifikované osobní trenéry, kteří budou mít jednak potřebné znalosti v tomto oboru, a jednak také profesionální přístup a dobré komunikační dovednosti při kontaktu s klienty. Zvláště v oblasti služeb je pro osobu, se kterou zákazník při poskytování služby přichází do interakce, zásadní, jakým dojmem na něj působí. Udělá-li tedy osobní trenér dobrý dojem, je pravděpodobné, že se k němu klient bude dlouhodobě vracet, a to i v případě, že ostatní aspekty fitness centra mu třeba už tak vyhovovat nebudou.

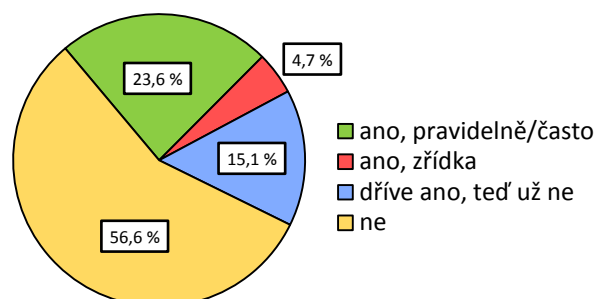
Potřeba osobního trenéra je u každého klienta jiná. Někomu vyhovuje cvičení s trenérem nejen proto, že mu poskytuje odborné vedení, ale zejména proto, že ho trenér dokáže více motivovat ke cvičení. Jiní klienti využívají služeb trenéra pouze ze začátku, aby se ve fitness centru snadněji zorientovali, trenér jim ukáže, jak zacházet s náradím, jak si nastavit posilovací stroje dle svých potřeb apod., a jakmile si jsou jistí, že daným cvikům a strojům rozumí, pokračují v tréninku sami.

Zejména lidé trpící nějakým zdravotním omezením, popřípadě lidé trpící obezitou by neměli asistenci osobního trenéra podceňovat, protože ne všechny cviky jsou pro tyto klienty vhodné. Osobní trenér těmto klientům dokáže nastavit cvičební plán dle jejich specifických potřeb tak, aby to bylo efektivní a bezpečné. Vhodný individuální plán by však trenér měl být schopen sestavit každému klientovi, ať už má nějaké fyzické omezení nebo ne.

Na Obr. 5.26 a 5.27 můžeme vidět, že rozložení zvolených odpovědí je u respondentů obou subjektů velmi podobné. Respondenti FIT PARKu užívají služeb osobních trenérů více než respondenti Pure Jatomi. Celkem 35,1 % respondentů Pure Jatomi má nebo mělo zkušenost s osobními tréninky s trenéry, ve FIT PARKu je takových respondentů 43,4 % ze všech dotázaných.

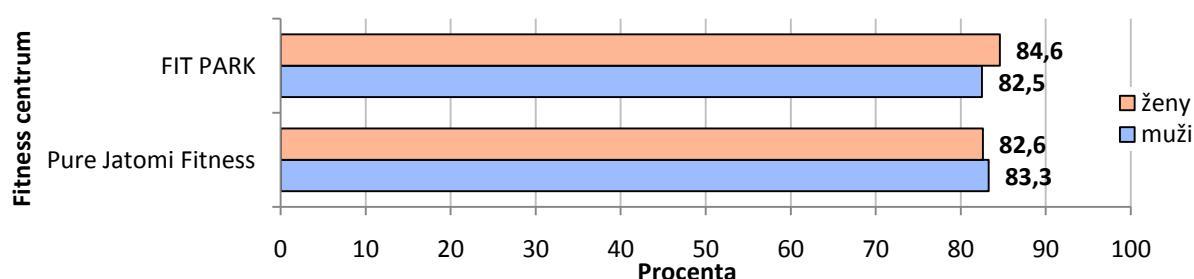


Obr. 5.26 Nákup osobních tréninků v Pure



Obr. 5.27 Nákup osobních tréninků ve FIT PARKu

Míry spokojenosti respondentů s osobními tréninky s trenéry dosáhly téměř stejné úrovně, u Pure Jatomi to bylo 83 %, u FIT PARKu 83,7 %. Ve FIT PARKu jsou spokojenější ženy, v Pure naopak muži, avšak tento rozdíl je jen minimální (viz Obr 5.28). Třídění dle věku opět potvrzuje trend spokojenosti ve tvaru U-křivky u obou fitness center. Avšak věková kategorie 36 - 45 let respondentů FIT PARKu vykazuje vyšší míru spokojenosti (91,7 %) než ostatní kategorie, které se pohybují okolo 82 %. V Pure Jatomi jsou nejvíce spokojené nejmladší a nejstarší věkové kategorie.



Obr. 5.28 Spokojenost s osobními tréninky dle pohlaví

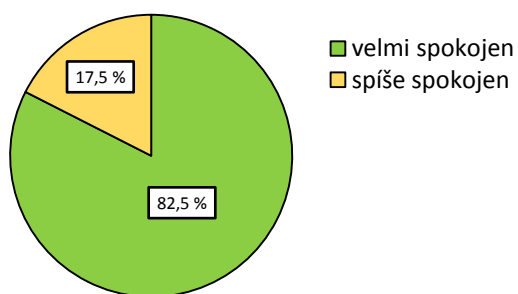
Rozdíl v hodnocení osobních tréninků se projevil u respondentů, kteří do fitness centra chodí pouze za účelem snížení hmotnosti a formování postavy. Zatímco u těchto respondentů z FIT PARKu dosáhla míra spokojenosti 92,9 %, přičemž ani jeden respondent nevyužil horší stupeň hodnocení než 3, v Pure Jatomi to bylo pouze 67,8 %.

U respondentů, kteří dělají fitness jen rekreačně, pro zábavu, je hodnocení obou subjektů opačné. Pure Jatomi je míra spokojenosti těchto respondentů 88,9 %, ve FIT PARKu jen 63,3 %.

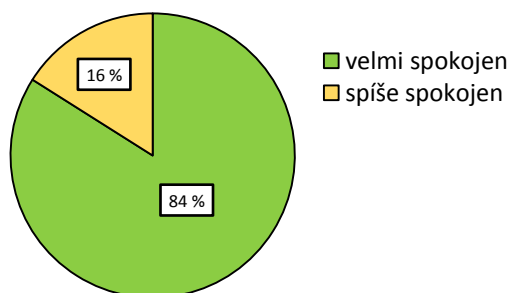
5.2.5 Spokojenost s otevírací dobou

Pure Jatomi Fitness má ve všední dny otevřeno od 6:00 do 22:30 hodin, o víkendech od 7:00 do 21:00 hodin. FIT PARK má ve všední dny otevřeno od 6:00 do 22:00 hodin, o víkendech od 8:00 do 22:00 hodin. Z výzkumu vyplývá, že respondentům obou subjektů taková provozní doba velmi vyhovuje, protože ani jeden respondent neoznačil možnost "spíše nespokojen" nebo "velmi nespokojen". Zbýlé dvě možnosti mají téměř stejné rozložení jak u Pure, tak u FIT PARKu, rozdíl je pouze 1,5 % (viz Obr. 5.29 a 5.30).

Ženy označovaly možnost "velmi spokojen" více než muži, u respondentů FIT PARKu dokonce tuto odpověď zvolilo 97,7 % všech žen.



Obr. 5.29 Náзор na otevírací dobu Pure



Obr. 5.30 Náзор na otevírací dobu FIT PARKu

5.2.6 Návrhy a doporučení respondentů

Součástí dotazníku byla také nepovinná otevřená otázka, ve které se respondenti mohli volně vyjádřit k tématu, podotknout, co se jim nelíbí, co jim vadí, popř. co by se dalo zlepšit. Tuto možnost využilo 41 respondentů Pure Jatomi Fitness, tedy 29,9 %, a 18 respondentů FIT PARKu, což představuje 17 %. Nejčastější návrhy a připomínky jsou přehledně uspořádány v obrázcích níže, jejich kompletní přehled je uveden v Příloze č. 8.

Pure Jatomi Fitness

Respondentům Pure Jatomi Fitness nejvíce vadí nedostatečná kapacita fitness centra, zejména v odpoledních a večerních hodinách (viz Obr. 5.31). Od toho se také mohl odvíjet nízký index spokojenosti, který se projevil u faktorů velikost plochy pro cvičení a množství posilovacích strojů. Stížnosti se týkaly hlavně malého prostoru ke cvičení, dlouhého čekání na obsazené stroje, nedostatečné kapacity šaten, sprch a toalet, a také značné vyčerpání skupinových lekcí. Z toho důvodu respondenti apelují na snížení množství nově nabíraných členů, popřípadě úplné zastavení nábory. Navzdory tomu Pure stále aktivně vyhledává nové zákazníky, nabízí jim zvýhodněné ceny členství a zkušební vstupy zdarma, podněcuje stávající členy k tomu, aby přivedli kamarády, apod.

Další vlna stížností se týkala úrovně sociálního zázemí a šaten. Respondenti velmi ostře kritizovali současný stav čistoty šaten, sprch a toalet. S tím také souvisí připomínky respondentů ohledně poruchovosti zařízení, zejména sprch, fénů, háčků na ručníky, atd. Vzhledem k velké návštěvnosti je na toto zázemí velký nápor, a je tudíž nutné věnovat jeho údržbě zvýšenou pozornost.

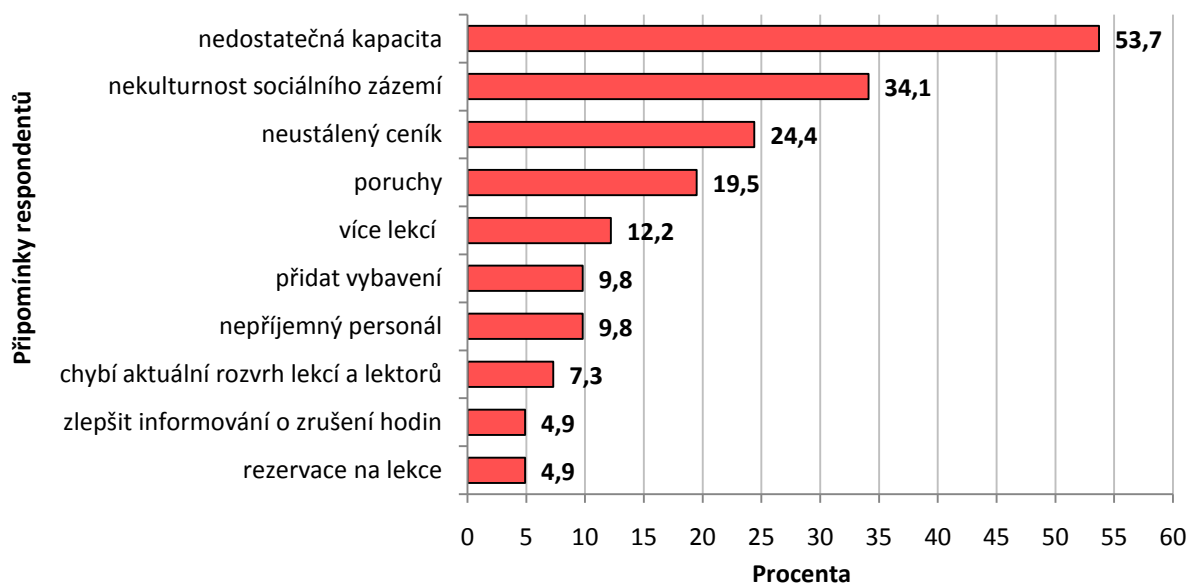
Třetím nejpalčivějším problémem je dle mínění respondentů cenový systém Pure Jatomi Fitness (tato problematika je podrobněji rozvedena níže v Kapitole 5.3). Pure Jatomi nemá pevně stanoveny ceny členství, proto se tato částka často mění, a je tudíž běžné, že klienti jej získali za velmi rozličné ceny. Respondentům také vadí orientace na získávání

nových klientů, kterým jsou nabízeny stále výhodnější ceny členství. Tento nestejný přístup respondenty samozřejmě popuzuje a činí z nich tak zdroj negativních referencí.

Některým respondentům nevyhovují balíčky tréninků s trenérem a uvítali by možnost zakoupit si tréninky jednotlivě. Jiným respondentům vadí vysoké ceny členství. Tato připomínka se většinou objevovala současně s kritikou nedostatečné kapacity. Těmto klientům vadí, že platí vysoké částky za služby, které následně ani nevyužijí, protože se na ně například nedostane místo na skupinovém cvičení, nebo musí dlouho čekat na každý stroj, potažmo na sprchu, skříňku apod., a to je v konečném důsledku přiměje k ukončení členství a odchodu ke konkurenci. Takto způsobená trvalá ztráta klienta není dle komentářů zákazníků a bývalých zákazníků ojedinělým případem.

V souvislosti s nedostačující kapacitou fitness centra se vyskytlo několik návrhů na rozšíření hodin skupinových lekcí. Zejména populární skupinová cvičení jako jumping, jsou pravidelně plně obsazená. Klienti na ně jezdí dokonce s velkým předstihem, a přesto na ně mnohdy nezbyvá potřebné vybavení. Respondenti proto navrhuji, aby byly skupinové lekce pořádány více také po 20. hodině a o víkendech, kdy mají více času, a aktuálně je lekcí v těchto časech pouze pár, popřípadě aby byl zaveden rezervační systém na webových stránkách. Objevilo se i několik požadavků o lepší informování v případě, že je skupinová lekce zrušena.

V menší míře se kritika týkala nepříjemné obsluhy na recepci a přílišného nátlaku managerů. V neposlední řadě se vyskytlo pár požadavků o přidání vybavení, převážně lavic na bench press. Další ojedinělé připomínky respondentů jsou uvedeny v Příloze č. 8.



Obr. 5.31 Návrhy a připomínky respondentů Pure Jatomi Fitness

FIT PARK

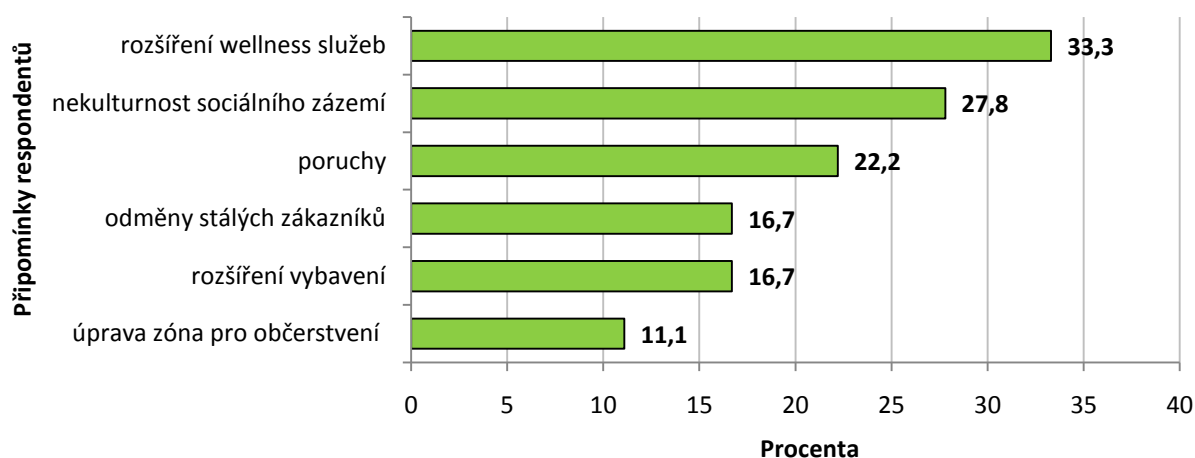
Respondenti Pure Jatomi Fitness otevřenou otázku pro připomínky k tématu využívali převážně pro vyjádření své nespokojenosti s určitými aspekty fitness centra. Naproti tomu respondenti FIT PARKu do tohoto prostoru častěji uváděli, jaké další služby nebo vybavení by ve FIT PARKu v budoucnu rádi měli. Nejvíce by uvítali rozšíření wellness služeb (viz Obr. 5.32), především by měli zájem o saunu, ale v návrzích se také objevily masáže, whirlpool, parní sauna nebo zkvalitnění současného solária.

Stejně jako v případě Pure Jatomi Fitness, také respondenti FIT PARKu často zmiňovali nekulturnost sociálního zázemí, tedy neuspokojivou čistotu šaten a sprch, ačkoli ji nekritizovali tak ostře jako respondenti Pure. Problémem je také absence soukromí ve sprchách a nedostatek odkládacích ploch ve sprchách. Také se objevují problémy s funkčností fénů jako v Pure.

Respondenti by také uvítali nějaké věrnostní odměny poskytované dlouhodobým klientům. Mohlo by se jednat například o zvýhodněné balíčky služeb nebo třeba slevy na proteinové nápoje apod., aby tak stálí zákazníci pocítili výjimečnou péči a měli pocit, že si jich fitness centrum váží.

Celkově se objevily tři podněty k rozšíření vybavení, a to pořízení kardio přístroje simulujícího chůzi po schodech (escalator), dále rozšířit aerobní část pro bojové sporty, box, a prostor pro vzpírání.

Některé komentáře se týkaly baru a zóny pro občerstvení, konkrétně její nekulturnosti, dále špatně viditelné či chybějící označení cen produktů. Další návrhy a připomínky byly spíše ojedinělé a jejich kompletní seznam je uveden v Příloze č. 8.



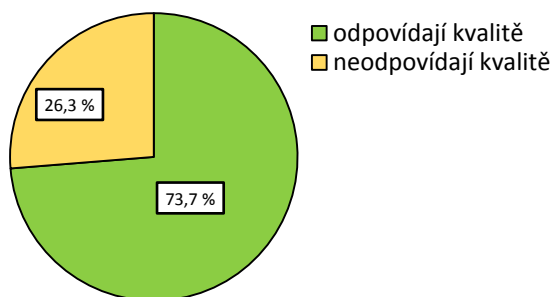
Obr. 5.32 Návrhy a připomínky respondentů FIT PARKu

5.3 Vnímání cenové strategie fitness center

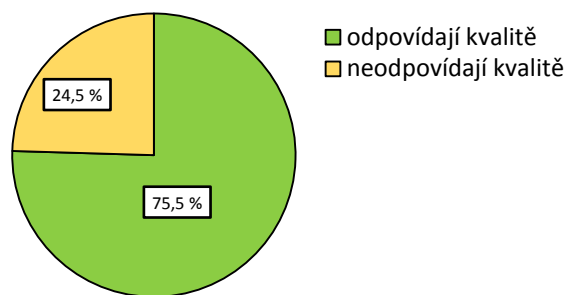
Pure Jatomi Fitness i FIT PARK patří k těm dražším fitness centrům na ostravském trhu. Vysoká cena ale ne vždy zaručuje také vysokou kvalitu. Z toho důvodu bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají ceny těchto dvou fitness center, zda jim připadají optimální nebo naopak neodpovídají kvalitě služeb, které za ně dostávají.

Z Obr. 5.33 a 5.34 můžeme vidět, že poměr odpovědí je u respondentů obou fitness center opět srovnatelný, je mezi nimi jen minimální rozdíl 1,8 %. Přibližně tři čtvrtiny respondentů si tedy myslí, že ceny jsou nastaveny optimálně, zbytek se domnívá, že ceny neodpovídají kvalitě poskytovaných služeb.

V Pure Jatomi Fitness si 32,1 % dotázaných žen myslí, že ceny neodpovídají kvalitě, u mužů je to 19,9 %. Ve FIT PARKu se odpovědi mužů a žen téměř vůbec neliší.



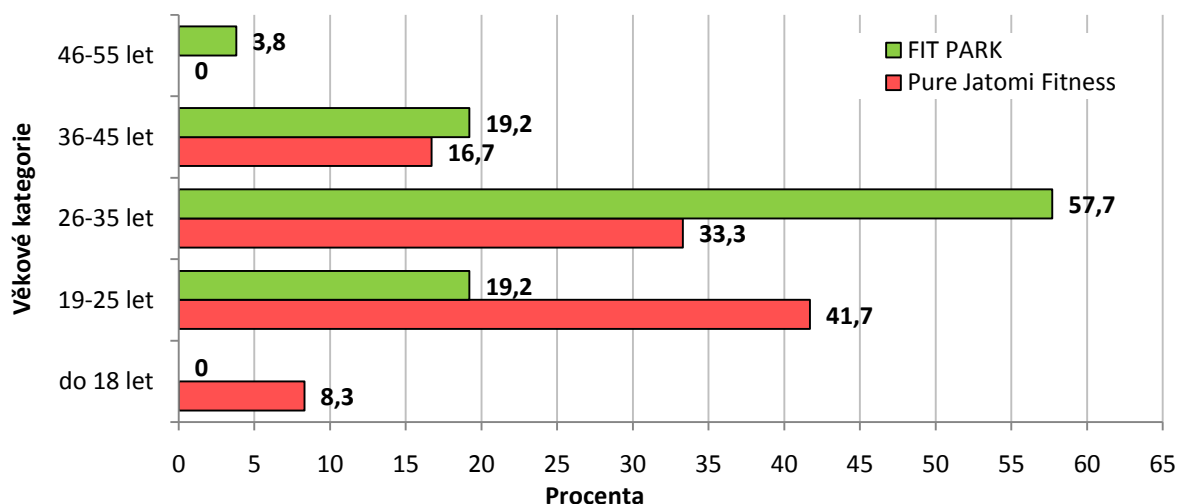
Obr. 5.33 Náзор respondentů na ceny Pure



Obr. 5.34 Náзор respondentů na ceny FIT PARKu

Z respondentů Pure Jatomi Fitness, kteří s cenami nesouhlasí, je jich nejvíce ve věku 19 - 25 let, dále s rostoucím věkem se jejich počet snižoval (viz Obr. 5.35). V této kategorii se nachází zejména studenti, kteří zpravidla ještě nebývají finančně nezávislí, a jejich nedostatek financí se tak mohl promítnout do hodnocení cen.

Ve FIT PARKu jsou lidé, podle nichž ceny neodpovídají kvalitě služeb, nejčastěji ve věku 26 - 35 let, jejich podíl na celkovém počtu takto smýšlejících respondentů je 57,7 %.

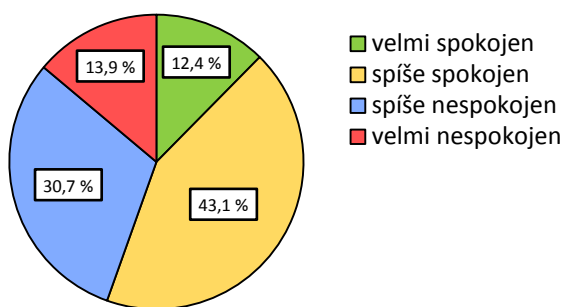


Obr. 5.35 Respondenti s negativním názorem na cenu dle věku

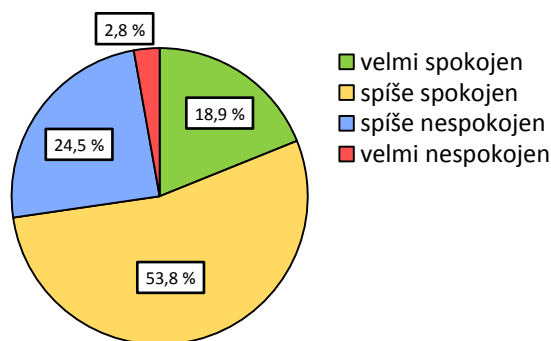
Většina fitness center poskytuje své služby prostřednictvím různých forem členství nebo jednorázových či vícenásobných vstupů. Pure Jatomi Fitness ani FIT PARK v tomto ohledu nejsou výjimkou, ale nabízí také širokou škálu služeb, které jsou už zpoplatněny rozličným způsobem.

Rozdíl spočívá především v tom, že Pure Jatomi Fitness nemá ustálený ceník členství. Pevně stanoveny jsou jen ceny jednorázového vstupu a balíčky osobních tréninků s trenéry, které se platí navíc k členství. Avšak samotné roční členství nemá dlouhodobě ustálenou částku, často se mění, a proto je zcela běžné, že někteří klienti získali členství levněji než druzí. FIT PARK je v tomto ohledu mnohem flexibilnější. Svým zákazníkům nabízí dva druhy členství a balíčky s různým počtem vstupů.

Na Obr. 5.36 a 5.37 je vidět, že respondenti Pure Jatomi Fitness mají v kategoriích "velmi nespokojen" a "spíše nespokojen" větší zastoupení než respondenti FIT PARKu. U obou subjektů jsou ale muži spokojenější než ženy. V Pure Jatomi jsou s cenovým systémem nejvíce nespokojeni lidé ve věku 36 - 45 let a nejspokojenější jsou naopak nejmladší věkové kategorie respondentů.



Obr. 5.36 Názor na cenový systém Pure



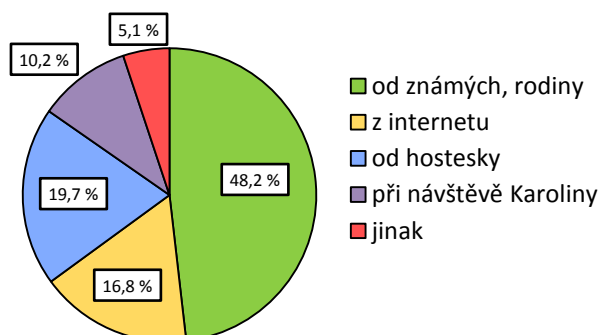
Obr. 5.37 Názor na cenový systém FIT PARKu

5.4 Zdroje informací

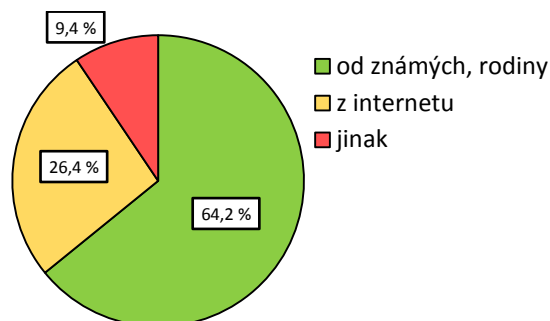
Před první návštěvou fitness centra se o něm zákazník musí určitým způsobem dozvědět. Znat tyto zdroje může fitness centrum v budoucnu pomoci při výběru správných komunikačních prostředků při oslovování zákazníků.

Z Obr. 5.38 a 5.39 je vidět, že největší část respondentů zná daný subjekt díky referencím svých známých, rodiny a přátel. O Pure Jatomi Fitness se takto dozvěděla téměř polovina dotázaných, většinou ženy, muži Pure znají více díky hosteskám v Karolině, nebo si jej všimli sami při návštěvě nákupního centra. V poli pro vlastní odpověď se často objevovala právě návštěva Karoliny, proto byla tato varianta vyčleněna a v grafu je zobrazena samostatně. Ostatní individuální odpovědi zahrnovaly např. reklamu ve schránce, akci před otevřením Pure, nebo soutěž.

Je zřejmé, že Pure Jatomi Fitness může těžit z toho, že se nachází na mnohem frekventovanějším místě, než FIT PARK. Z Obr. 5.38 vidíme, že 30 % dotázaných se o Pure Jatomi Fitness dozvědělo právě díky nákupnímu centru Forum Nová Karolina. Pure tedy ze značné části získává zákazníky svým úsilím, což ale může souviset s jeho krátkou existencí na ostravském trhu, protože zpočátku je potřeba větší propagace. Do FIT PARKu lidé chodí cíleněji. Až 64,2 % respondentů se o něm dozvědělo prostřednictvím svých známých, přátel a rodiny. Reference jsou pro něj tedy mnohem významnějším zdrojem nových návštěv. Potvrzuje to také míra ochoty respondentů doporučit toto fitness centrum svým známým, která byla popsána výše. 26,4 % respondentů, především mladších věkových kategorií, zná toto fitness centrum díky internetu, zbylí respondenti ve vlastních odpovědích většinou uváděli, že navštěvovali ještě staré Top Fitness v Avion Shopping Park, nebo že jej znají z billboardu, z letáčku, popř. proto, že bydlí kousek od něj.



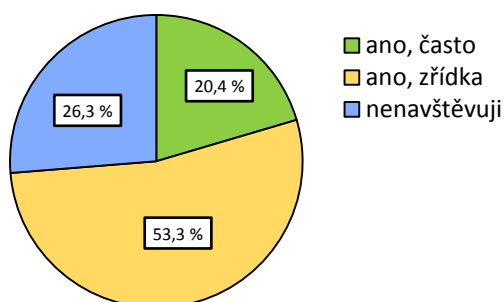
Obr. 5.38 Zdroj znalosti Pure Jatomi



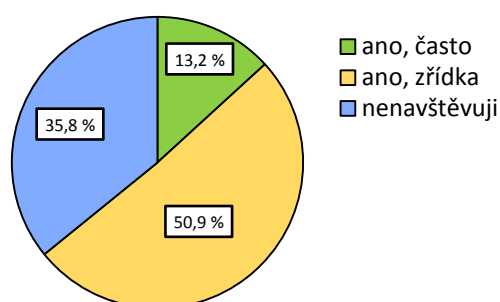
Obr. 5.39 Zdroj znalosti FIT PARKu

Způsob, jakým fitness centrum komunikuje a jakým se prezentuje svým současným i potencionálním klientům, hraje důležitou roli při budování důvěry mezi oběma stranami. Webové stránky jsou pro fitness centra, a dnes již pro jakoukoli firmu, důležitým aspektem jeho prezentace. Proto je třeba dbát na to, aby byly uživatelsky přívětivé, obsahovaly úplné, aktuální a pravdivé informace.

Webové stránky navštěvují více respondenti Pure Jatomi Fitness. U obou sledovaných subjektů je ale ve většině případů respondenti navštěvují jen zřídka (viz Obr. 5.40 a 5.41). Často je u Pure Jatomi navštěvuje 20,4 % dotázaných, většinou muži, ženy je navštěvují spíše zřídka. U FIT PARKu je to jen 13,2 %. V obou případech nejvyšší frekvence návštěvnosti s rostoucím věkem spíše klesá.



Obr. 5.40 Navštěvování webu Pure



Obr. 5.41 Navštěvování webu FIT PARKu

Jednotlivé aspekty webových prezentací sledovaných fitness center byly posuzovány opět na sedmibodové škále, kde 1 znamenala nejlepší hodnocení a 7 nejhorší. Výsledné hodnocení je zobrazeno na Obr. 5.42. Žádný z posuzovaných faktorů nedosáhl vyššího hodnocení než 71 %, většinou se hodnoty pohybovaly od 50 % do 60 %.

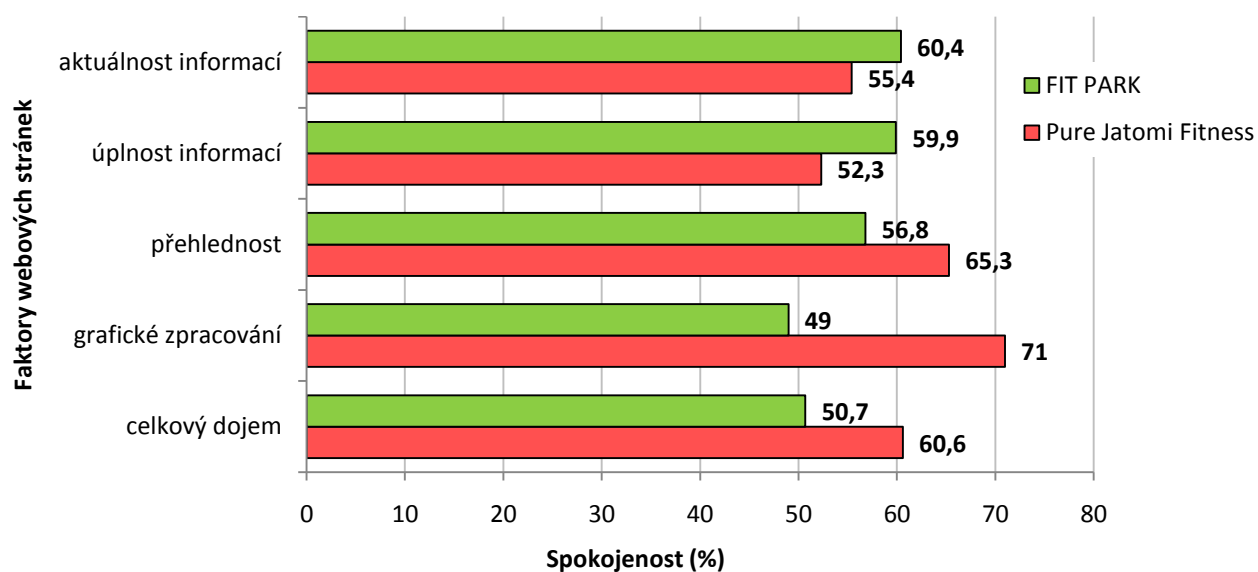
Po vizuální stránce na respondenty lépe působí webové stránky Pure Jatomi Fitness, avšak mají zase nižší hodnocení, co se týče aktuálnosti a úplnosti informací. Na webu jsou základní kontaktní údaje, provozní hodiny, představení trenérů, apod., avšak chybí např. představení historie společnosti a především ceník.

Informace lépe hodnotili muži, s přehledností a grafickým zpracováním jsou zase spokojenější ženy. Nejkritičtější byly opět věkové kategorie 19 - 25 let a 26 - 35 let, nejshovívavější naopak byli lidé ve věku 36 - 45 let.

U FIT PARKu je situace zcela opačná. Celkový dojem a hodnocení přehlednosti a grafického zpracování webu je horší než u Pure, avšak s aktuálností a úplností informací jsou respondenti FIT PARKu spokojenější, přestože chybí představení trenérů a historie

subjektu. Ženy byly v hodnocení všech sledovaných faktorů mírnější, zdaleka nejkritičtější ale byla věková kategorie 26 - 35 let.

Nicméně jak už bylo zmíněno výše, původní Top Fitness XXL prochází celkovým rebrandingem na FIT PARK. Byl vytvořen nový název, logo, profil na Facebooku a současné webové stránky topfitness.cz budou brzy přesměrovány na nový web fitpark.cz, který je zatím v přípravné fázi. Takže lze očekávat, že v nejbližší době bude webová prezentace FIT PARKu po všech stránkách příznivější, než u Pure Jatomi Fitness.



Obr. 5.42 Hodnocení spokojenosti s jednotlivými aspekty webových stránek

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou formulovány návrhy a doporučení na základě výsledků získaných prostřednictvím výzkumu. Tato opatření vyplývají ze zjištěných nedostatků a měla by přispět ke zlepšení stávajících podmínek v obou sledovaných fitness centrech. Jednotlivé podkapitoly jsou rozčleněny podle toho, zda jsou určeny Pure Jatomi Fitness nebo FIT PARKu, popřípadě jsou pro obě fitness centra společná.

6.1 Návrhy a doporučení pro Pure Jatomi Fitness

6.1.1 Kapacita fitness centra

Ať už prostřednictvím hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory nebo skrze připomínky respondentů ve volné otázce, jako největší problém Pure Jatomi Fitness se jeví jeho nedostatečná kapacita. Neustálé přibírání nových klientů se projevuje v nadměrné vytíženosti fitness centra, dlouhou dobou čekání na uvolnění posilovacích strojů, frontami v šatnách a ve sprchách a nedostatkem míst a cvičebních pomůcek na skupinových lekcích. Cvičení v odpoledních a večerních hodinách je tak pro klienty složitější, což se podepisuje na jejich náladě. To vše snižuje komfort klientů a potažmo i jejich spokojenost, a je jen přirozené, že tito zákazníci začínají hledat jiné alternativy. Už jen velké procento respondentů, kteří by Pure nedoporučili svým přátelům a známým je třeba brát jako varovný signál. Dlouhodobá nespokojenost často přerůstá v nevoli a ukončení členství, a odchod ke konkurenci je pak téměř nevyhnutelný.

Pro Pure je proto nezbytné nějakým způsobem **snížit nápor na fitness centrum v hlavním čase**. Nespokojenost s množstvím posilovacích strojů nelze řešit pouze zakoupením dalšího vybavení, pokud ve fitness centru není dostatek prostoru, kam toto vybavení umístit. Nejradikálnějším řešením by byl přesun fitness centra na jiné místo, do větších prostor, stejně jako to v minulosti učinil FIT PARK. Je ovšem zřejmé, že takové řešení by bylo finančně i organizačně velice komplikované, z toho důvodu uvádím méně náročná alternativní řešení, která by do určité míry mohla pomoci zmírnit přetíženost fitness centra.

V první řadě je potřeba **omezit příliv nových členů nebo stanovit limit celkového počtu členů**, pokud fitness centrum nemá dostatečně velké zázemí už ani pro ty stávající. Z toho důvodu doporučuji zastavit akce typu "přiveď kamaráda a získej slevu" a spíše se zaměřit na podporu návštěvnosti v méně vytížených dopoledních hodinách a vůbec lepší

rozložení pohybu ve fitness centru. Za tímto účelem doporučuji soustředit úsilí především na studenty, u nichž je větší pravděpodobnost, že by si byli schopni udělat čas dopoledne.

V neposlední řadě se jako řešení nabízí **rozšíření provozní doby** ve všední dny do 23:00 hodin, jako je tomu v ostatních českých pobočkách Pure Jatomi v Praze, a do 22:00 hodin o víkendech.

Větší možnosti se však nabízí při snižování vytíženosti skupinových lekcí. Pure Jatomi Fitness má k dispozici dva sály, malý a hlavní. Většina skupinových lekcí se praktikuje právě v hlavním sále. V malém sále probíhají pouze lekce kettlebells, břišní buchty, pilates a cycling, a pak osobní tréninky a individuální cvičení. S výjimkou břišních buchet všechna skupinová cvičení začínají vždy v celou hodinu. Doporučuji proto **nastavit začátky a konce lekcí v malém sále tak, aby se nepřekrývaly s lekcemi v hlavním sále**. Pokud by tedy hodinové lekce v malém sále probíhaly vždy od půl do půl, mohla by se tím trochu snížit kumulace lidí v šatnách a sprchách a rozložit tak pohyb klientů rovnoměrněji v rámci hodiny. Zkrácené patnáctiminutové a půlhodinové lekce břišních buchet a kettlebells je pak potřeba tomuto systému přizpůsobit.

O víkendech mají většinou lidé více času, který by mohli věnovat cvičení a relaxaci. Přesto **skupinové lekce o víkendech** v Pure Jatomi probíhají jen minimálně. Bylo by proto vhodné zařadit do rozvrhu více skupinových lekcí právě v sobotu a v neděli, především těch nejoblíbenějších, jako je jumping a břišní buchty. Zde je výhodou, že lekce nemusí být stanovovány primárně do odpoledních a večerních hodin, jako je tomu ve všední dny, ale mohou být ve stejné míře umísťovány i v dopoledních hodinách. Málo navštěvované hodiny by pak měly být zrušeny, nebo přesunuty do jiného časového termínu, popřípadě v rámci možností přesunuty do malého sálu.

V případě hezkého počasí může být pro mnohé lákavější vyrazit za sportem ven, než být v uzavřeném fitness centru, a proto by některé lekce za příznivého počasí mohly být pořádány na venkovním prostranství vedle nákupního centra, a tím klientům nabídnout východisko. Cvičení pod širým nebem je příjemnější, klientům poskytne obohacený zážitek a také může motivovat kolemjdoucí.

Také **pozdější večerní hodiny** nabízejí prostor pro rozšíření skupinových lekcí. V současnosti lekce probíhají do osmi hodin, pouze dvakrát týdně do devíti hodin. Pure má otevřeno až do 22:30 hodin a tyto večerní hodiny jsou pro klienty stále přijatelnější než dopoledne, kdy jsou většinou v práci nebo ve škole. Takže i po osmé hodině večerní by se dalo do rozvrhu zařadit více skupinových cvičení.

Ideálním způsobem, jak regulovat návštěvnost skupinových cvičení i bez nutnosti rozšíření množství jejich hodin, je **vytvoření rezervačního systému**, který by klientům poskytl možnost rezervovat si místo na skupinové lekci prostřednictvím webových stránek nebo po telefonu. Tím, že budou mít klienti účast na skupinovém cvičení zarezervováno předem, nebudou muset jezdit do fitness centra s příliš velkým předstihem a s obavami, že se na ně stejně nakonec nedostane místo nebo vybavení. Rezervace mohou být nastaveny na veškeré skupinové lekce, nebo alespoň na ty nejvytíženější, tedy ty v odpoledních a večerních hodinách.

6.1.2 Cenová politika

Pure Jatomi Fitness nemá pevně stanovený ceník svých služeb, s výjimkou jednorázového vstupu a balíčků osobních tréninků s trenéry, které se platí navíc k členství. Členství tedy klienti mohli získat ve velmi variabilním cenovém rozpětí, což je samozřejmě popuzuje. Klienti z toho mohou nabýt dojmu, že se fitness centrum příliš orientuje na kvantitu, čehož důsledkem je snížení jejich důvěry a loajality. **Doporučuji proto sestavit pevný ceník**, který by se dlouhodobě neměnil, minimálně po dobu jednoho roku. V případě, že Pure nebude nakloněno zavedení jiného členství než ročního (např. měsíční, čtvrtletní, půlroční, atd.), doporučuji **zavést alespoň klasické několikanásobné vstupy, tzv. bodovky**, jako je tomu u ostatních fitness center. Na tuto formu vstupů jsou zákazníci fitness center zvyklí a zejména noví zákazníci by jej na zkoušku jistě uvítali raději, než hned celoroční členství.

Dále **doporučuji do ceníku zakomponovat i různá cenová zvýhodnění pro určité segmenty zákazníků**. Z výzkumu vyplývá, že převážná část zákazníků Pure Jatomi jsou lidé nejmladších věkových kategorií do 25 let, mezi nimiž je jistě mnoho studentů. Proto navrhuji zavést například zvýhodněné členství pro studenty, na což jsou zákazníci běžně zvyklí z mnoha jiných oblastí služeb, a tudíž by je toto cenové zvýhodnění nemuselo tolik iritovat, jako dennodenně se měnící členství platné pro všechny bez rozdílu věku či společenského statusu. Dále v rámci podporování rovnoměrnější návštěvnosti klientů doporučuji **snížit cenu jednorázového vstupného pro dopolední hodiny**.

S odborností a profesionalitou osobních trenérů jsou respondenti Pure Jatomi velmi spokojeni, což je pro každé fitness centrum velice podstatné, protože to je jeden z aspektů, který konkurence může jen těžko okopírovat. Právě za osobními trenéry se řada klientů mnohdy vrací i v případě, že ostatní aspekty fitness centra jim třeba už tak nevyhovují. Vysoké ceny osobních tréninků Pure tedy nejsou neopodstatněné a není potřeba je měnit.

Osobní tréninky Pure Jatomi nabízí prostřednictvím čtyř různých balíčků, přičemž dva z nich nabízí tréninky pravidelně po dobu půl roku, a dva fungují na principu bodovek, tzn. že si je klient může vybrat kdykoli po dobu tří měsíců. Tento systém doporučuji pouze doplnit o **možnost zakoupení také jediného tréninku s trenérem**.

Aktuální verze ceníku by vždy měla být veřejně k nahlédnutí zákazníkům na recepci, na webových stránkách, popřípadě také na profilu Pure Jatomi Fitness na sociální síti Facebook.

6.1.3 Webové stránky

Ačkoli jsou webové stránky Pure Jatomi Fitness poměrně moderně a přehledně zpracovány, postrádají některé důležité či aktuální informace. V první řadě by na webu měl být k nahlédnutí aktuální ceník fitness centra, samozřejmostí je i aktuální rozvrh skupinových lekcí. Vhodné by bylo také podstatně rozšířit fotogalerii, zahrnout do ní všechny prostory, a uvést více informací o skupině Pure, její historii, zásadách, filozofii, apod.

Společný korporátní design webových stránek a hlavní domovská stránka s rozcestníkem jsou v pořádku, ale navrhuji, aby byl web dále více přizpůsoben jednotlivým pobočkám, příkladně tak, jako má Pure pro každou svou pobočku samostatnou skupinu na Facebooku. Celkově webové stránky Pure působí velmi staticky. Doporučuji, aby byly vedeny podobně jako profil Pure na Facebooku, který je každý den aktualizován, mimo jiné obsahuje zajímavé příspěvky, co se týče zdravých receptů, neustále se zde objevují zajímavá videa a fotografie z akcí Pure, také pozvánky na různé události. Pure prostřednictvím tohoto profilu aktivně komunikuje se svými klienty, nabízí jim tímto i přidanou hodnotu a buduje důvěru. Přestože Facebook má dnes velmi širokou uživatelskou základnu, nelze sem směřovat veškerou komunikaci se zákazníkem, protože ne všichni jej preferují jako zdroj informací. Ačkoli Pure má nejvíce zákazníků právě z řad nejmladších věkových kategorií, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že budou mít profil na této sociální síti, nelze ignorovat ostatní zákazníky, kteří mohou stále preferovat klasické webové stránky. Samozřejmě by měl být web s Facebookem úzce provázán. Doporučuji proto, aby tímto aktivním způsobem Pure Jatomi komunikovalo i na svých webových stránkách. Web navíc umožňuje mnohem větší prostor pro sdělování informací. Díky tomu by tak mohl být zřízen blog, na kterém Pure publikoval rozsáhlejší články na dané téma, reportáže z uskutečněných akcí, apod. Tato aktivita by Pure Jatomi umožnila přitáhnout pozornost i z vyhledávačů a získat tak tedy úplně nový zdroj příznivců a potencionálních klientů.

6.2 Návrhy a doporučení pro FIT PARK

6.2.1 Propagace a komunikace

Skupinová cvičení mohou být účinným magnetem na návštěvníky a zajímavým zpestřením jinak stereotypního posilování, a bylo by proto vhodné věnovat jim zvýšenou pozornost. Navrhuji provést průzkum mezi klienty FIT PARKu, o které lekce by měli zájem. Doporučuji zaměřit se zejména na ta nejoblíbenější cvičení a populární lekce dle aktuálních fitness trendů. Nabídka lekcí by mohla být rozšířena o jumping, také by mohla zahrnovat více tanečních lekcí, například zumbu nebo piloxing, apod. dle trendů.

Těmto lekcím je poté potřeba zajistit také odpovídající propagaci. Navrhuji aktivněji komunikovat se zákazníky na Facebooku a prostřednictvím webových stránek, a tato dvě média vzájemně provázat. Především propagace lekcí na Facebooku by měla být vedena zajímavější formou, než doposud. Je možné častěji vytvářet originální grafické upoutávky, točit krátká videa, jejichž prostřednictvím klienty na tyto lekce zvát.

Pro oblast služeb je důležitý personál, v tomto případě tedy hlavně trenéři, kteří zákazníky fitness centra těmito skupinovými lekcemi provází. Podstatné je, aby zákazníci věděli, kdo za danou lekcí stojí, a aby si k němu vytvořili důvěru. Doporučuji proto intenzivněji představovat trenéry klientům, ať už prostřednictvím Facebooku, webových stránek či jiným způsobem.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů se o FIT PARKu dozvěděla prostřednictvím referencí svých známých. Ačkoli je tato forma šíření povědomí jedna z nejúčinnějších, bylo by možná vhodné zvážit **využití i dalších komunikačních kanálů**. Lze využít rozličných druhů reklamních médií dle vlastního uvážení (billboardy, letáky, reklama v tisku, internetová reklama, atd.). Účinnou formou propagace je pořádání eventů k příležitosti různých událostí či významných dnů, jejich zaměření může být na jakoukoli věkovou kategorii, může se jednat o podporu nějaké dobročinné akce, apod. Návštěvníci jsou přímo zapojeni do události a o to silnější je jejich osobní zážitek. Eventy je vhodné propojit s některou z rozmanitých podob podpory prodeje, například formou propagačních a reklamních materiálů a drobných dárků, jako například jeden zkušební vstup do fitness centra zdarma, apod. Lze také pořádat soutěže nebo loterie, jejichž výhrou může být třeba měsíční členství ve fitness centru, nebo jiná hodnotnější cena.

6.2.2 Doprovodné služby

Pasivnější wellness služby s aktivním fitness úzce souvisí, a pokud se vzájemně doplňují, mohou vytvořit harmonický soulad fyzické a psychické relaxace. Jak již bylo řečeno v kapitolách výše, o segment wellness je stále větší zájem, a také právě o jeho propojení s oblastí klasického fitness. Doporučuji proto zvážit možnost **rozšíření wellness služeb**, o které respondenti projevíli zájem, především vybudování sauny. Dle finančních možností pak další alternativy mohou představovat masáže a whirlpool. Rozšíření wellness zóny poskytne klientům zázemí pro příjemný odpočinek po cvičení ve fitness centru a přispěje tak ke zvýšení komfortu a celkové spokojenosti zákazníků.

Zajímavým zážitkem pro návštěvníky fitness centra by mohlo být občasné **pořádání přednášek** na různá související témata (např. wrestling, bodybuilding, atd.) anebo návštěva **nějaké významné osobnosti** z oblasti fitness nebo sportu. Přínosné informace a setkání s takovou osobností by jistě bylo pro klienty nesmírně inspirujícím a motivujícím zážitkem.

6.2.3 Webové stránky

S aktuálností a úplností informací na webu topfitness.cz jsou respondenti FIT PARKu poměrně spokojeni. Hůře už hodnotili přehlednost a celkovou grafickou podobu stránek. Kvalitní informace ztrácí svůj význam, pokud přichozího uživatele odradí již samotný vzhled webové prezentace, v jehož prostředí se ztrácí nebo kýžené informace musí složitě hledat. Webovými stránkami se firma prezentuje, a proto by měla klást důraz na to, aby její web byl pro uživatele co možná nejprívětivější.

Vzhledem k tomu, že FIT PARK prochází celkovým rebrandingem, jehož součástí je i tvorba nového webu na zcela nové doméně fitpark.cz, nabízí se ideální příležitost k přetvoření celkové struktury webu a jeho vzhledu a doplnění chybějících informací. Veškeré informace by měly být přehledně a logicky uspořádány do kategorií. Doporučuji přepracovat zejména kategorii nabízených služeb, jejíž rozcestník je nyní velice nepřehledný, přitom právě tato kategorie může potenciálního klienta nejvíce zaujmout a motivovat k návštěvě. Dále navrhuji rozšířit a především zkvalitnit fotogalerii. Ačkoli jednotlivé fotografie jsou přehledně uspořádány, jejich bližší zobrazení už je značně neestetické. Mnohé kategorie doplňují doprovodná videa, která jsou však zbytečně moc velká, a tudíž také ubírají webovým stránkám na estetice. Barvy současných webových stránek jsou příliš tmavé, nové stránky by rozhodně měly být laděny do světlých odstínů. Nové logo FIT PARK působí moderně, živě a aktivně, a umožňuje vytvořit webovou prezentaci ve svěží kombinaci světle zelené, šedé a bílé.

Na webu také chybí představení fitness centra z hlediska jeho historie a délky působení na ostravském trhu. V neposlední řadě **doporučuji na webové stránky umístit profily osobních trenérů** s jejich fotkou, dosaženou kvalifikací, kontaktem popřípadě by zde trenéři mohli napsat i něco o sobě. Tím by se klientům představili a navodili dojem důvěry.

6.3 Společné návrhy a doporučení

6.3.1 Věrnostní program

Oběma fitness centrům navrhuji vytvořit systém věrnostního programu, který by určitým způsobem odměňoval dlouhodobé klienty za jejich věrnost. V tomto ohledu je velký prostor pro kreativitu a obě fitness centra si tento systém mohou nastavit dle svých možností. Účelem těchto aktivit je budování kladného vztahu se zákazníkem, dát stálým klientům pocítit výjimečnou péči, aby měli pocit, že si jich fitness centrum váží. Může se například jednat o zvýhodněné balíčky wellness služeb, vzorky doplňkového sortimentu, slevy na proteinové nápoje, vitamíny, atd. Touto cestou je navíc možné vzbudit u klientů o tyto produkty zájem a tím následně i podpořit jejich další prodejnost. V případě FIT PARKu u klientů s FREE členstvím by odměna mohla mít podobu účasti na několika skupinových lekcích zdarma dle vlastního výběru klienta. Tím, že si je klient osobně vyzkouší, lze následně také zvýšit jeho zájem o tyto lekce i v budoucnu. Další možností je dárkový poukaz na několik vstupů zdarma, který klient může věnovat někomu blízkému. Tím by navíc fitness centrum získalo také možnost zaujmout dalšího potencionálního klienta.

6.3.2 Sociální zázemí a šatny

Hodnocení čistoty šaten a sprch respondentů obou subjektů nepřesáhlo hranici 70 %, u Pure Jatomi se dokonce blížilo spíše k 60 %. Navíc se k této problematice respondenti také často vyjadřovali v otevřené nepovinné otázce na konci dotazníku, opět především klienti Pure Jatomi. Z toho lze usuzovat, že současný stav šaten a sociálního zařízení skutečně neodpovídá očekávání zákazníků. Respondenti uváděli, že na začátku provozu fitness center byla úroveň tohoto zázemí daleko lepší. Z výzkumu je patrné, že hygienické podmínky jsou pro zákazníky velmi důležité, a proto doporučuji v co nejbližší době tento nevyhovující stav napravit. Stížnosti se však netýkaly pouze čistoty, ale také poruchovosti sprch, fénů, a dalšího drobného vybavení.

V takto velkých fitness centrech je pohyb klientů mnohem častější, tedy i vytiženost sociálního zařízení a šaten je mnohem vyšší, a tím dochází i k vyšší pravděpodobnosti poruch.

Vadné vybavení by mělo být nahrazeno novým, funkčním, a odpovídající opatření je potřeba učinit také co se týče úklidu zázemí. **Navrhuji zajistit častější úklid těchto prostor a určit někoho, kdo by byl zodpovědný za pravidelnou kontrolu funkčnosti veškerého vybavení.**

6.3.3 Databázový marketing

Databáze členů fitness center může být využita jako jeden z prostředků udržování pravidelného kontaktu se zákazníky. Prostřednictvím emailů či textových zpráv lze klienty informovat o aktuálních událostech nebo nabídkách, avšak tato komunikace nesmí být příliš častá a agresivní. Doporučuji ji využívat spíše zřídka a ne pouze k obchodním účelům. Například rozesílání přání k narozeninám, Vánocům nebo Novému roku může přispět k budování kladného vztahu s klientem.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza konkurence na trhu fitness center. Pro tento účel byla vybrána dvě největší ostravská fitness centra, Pure Jatomi Fitness v ostravském nákupním centru Forum Nová Karolina a FIT PARK, dříve známý jako Top Fitness XXL. Tato fitness centra byla vybrána na základě jejich velikosti a šíře poskytovaných služeb, které z nich činí dva největší konkurenty na ostravském trhu.

Cílem diplomové práce byla analýza jejich postavení na trhu, odhalení slabin a předností a následné vypracování návrhů a doporučení, které by mohly pomoci zjištěné nedostatky odstranit a silné stránky zkoumaných subjektů naopak podpořit a posílit tak jejich konkurenční výhodu. Pro dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost klientů těchto fitness center s jejich službami. Analýza konkurence tedy byla uskutečněna prostřednictvím měření spokojenosti zákazníků vybraných subjektů a následného porovnání výsledků. Výzkum odhalil nuance ve spokojenosti respondentů se zkoumanými faktory mezi oběma subjekty, jenž se staly hlavním podkladem pro navržená individuální a společná opatření, která by mohla přispět k vylepšení stávajících podmínek v Pure Jatomi Fitness a FIT PARKu, a tím i k větší spokojenosti jejich klientů.

Prostředkem pro získání potřebných údajů se stal elektronický dotazník, jehož prostřednictvím byla nashromážděna data od 137 respondentů Pure Jatomi Fitness a 106 respondentů FIT PARKu. Plán a realizace výzkumu je podrobněji popsán v metodické části práce.

Analytická část byla zaměřena na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a jejich vzájemné porovnání. Výsledky byly rozděleny do čtyř oddílů dle jejich zaměření, opatřeny grafickým zobrazením a příslušným komentářem. Veškeré výsledky jsou uvedeny v přílohách.

První část se týkala návštěvnosti fitness center. Respondenti obou subjektů uváděli, že fitness se věnují nejčastěji z důvodu snížení tělesné hmotnosti a formování postavy, a pak rekreačně, pro zábavu. FIT PARK má větší zastoupení těch respondentů, kteří se fitness věnují z důvodů profesionálních či sportovních.

Rozsah nabízených služeb byl lépe hodnocen respondenty Pure Jatomi Fitness. Skupinové lekce nejsou ve FIT PARKu tak silnou doménou jako v Pure Jatomi, jejich nabídka je užší a projevilo se i menší využívání těchto služeb respondenty. Nejoblíbenějším skupinovým cvičením v Pure Jatomi jsou "břišní buchty" a jumping, kdežto u FIT PARKu Fitbox a Crossfit.

Stěžejní částí práce bylo porovnání spokojenosti respondentů obou subjektů s konkrétními faktory fitness center. Respondentům Pure Jatomi Fitness nejvíce vadí nedostačující kapacita zařízení během odpoledních a večerních hodin, vysoká vytiženost skupinových lekcí, sociálního zázemí a šaten, a také nebyli spokojeni s hygienickou úrovní tohoto zázemí. Problém s čistotou šaten a sprch vnímají také respondenti FIT PARKu. Naopak nejlépe hodnotili velikost plochy pro cvičení, s tím související množství posilovacích strojů a jejich kvalitu. Celkovou spokojenost se svým fitness centrem ohodnotili respondenti FIT PARKu na 77,8 % a respondenti Pure Jatomi Fitness na 67,1 %.

Poslední část diplomové práce byla věnována návrhům a doporučením, která by mohla přispět k řešení zjištěných nedostatků. U Pure Jatomi se doporučení zaměřovala především na rovnoměrnější rozložení pohybu ve fitness centru, aby byla snížena jeho přetíženost v hlavním čase. Mezi doporučená opatření bylo uvedeno například zavedení rezervačního systému na skupinové lekce, zvýšení počtu lekcí o víkendech, nebo ustanovení cenově výhodných pobídek motivujících klienty k více návštěvám v dopoledních hodinách. Další návrhy se týkaly stanovení pevného ceníku a rozšíření jeho položek. V případě FIT PARKu se opatření týkala rozšíření wellness služeb, zlepšení propagace fitness centra za účelem získání nových zákazníků, zlepšení komunikace s klienty prostřednictvím sociální sítě Facebook a zkvalitnění obsahu a vzhledu webových stránek.

Obě fitness centra mají na ostravském trhu silné postavení, ačkoli Pure Jatomi Fitness nedisponuje tak rozsáhlými prostory jako FIT PARK, který se zase nenachází na tak frekventovaném místě jako Pure. Oba tyto subjekty tedy mají na své straně výhody, kterých mohou využít, i nevýhody, kterým se musí přizpůsobit. Zejména ale Pure Jatomi Fitness by mělo učinit rozsáhlejší změny, aby zlepšilo stávající podmínky ve svém zařízení k větší spokojenosti zákazníků, a tím zamezilo jejich odchodu ke konkurenci.

Seznam použité literatury

a) Odborné publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] FLEISHER, Craig S. and Babette E. BENSOUSSAN. *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. New Jersey: FT Press Financial Times, 2007. 528 s. ISBN 0-13-187366-0.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [7] JACKSON, S., M. HITT a A. DENISI. *Managing Knowledge for Sustained Competitive Advantage: Designing Strategies for Effective Human Resource Management*. San Francisco: Jossey-Bass, 2003. 480 s. ISBN 978-0-7879-5717-9.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. T. Juppa. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.

- [14] MOLNÁR, Zdeněk. *Competitive Intelligence, aneb jak získat konkurenční výhodu*. Praha: Oeconomica, 2012. 254 s. ISBN 978-80-245-1908-1.
- [15] NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [16] SHARP, Seena. *Competitive intelligence advantage: How to minimize risk, avoid surprises, and grow your business in a changing world*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. 320 s. ISBN 978-0-470-29317-1.
- [17] STACKEOVÁ, Daniela. *Fitness programy; Teorie a praxe: metodika cvičení ve a centrech*. 2. vyd. Praha: Galén, 2008. 209 s. ISBN 978-80-7262-541-3.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [19] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing - od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Odborná periodika

- [21] ČERNÝ, Jakub. Pracujte i s klienty, kteří nedokončí nákup. Motivujte je. *Marketing a media*. 2014, č. 27.1./2014, s. 12. ISSN 1212-9496.
- [22] PEŠEK, Ondřej a David ŘÍHA. Jak Češi hodnotí tělesnou atraktivitu? *Marketing a komunikace*. 2013, č. 4, s. 20. ISSN 1211-5622.
- [23] VANÍČEK, Jiří. Výzkum na téma: Wellness služby. *Marketing a komunikace*. 2013, č. 3, s. 25. ISSN 1211-5622.

c) Elektronické zdroje

- [24] ADIDAS. *Fitness trendy na rok 2014 sú známe. Čakajú nás nejaké prekvapenia?* [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://adidas.cvicte.sk/adidas/fitness-trendy-na-rok-2014-su-zname-cakaju-nas>
- [25] ČESKÁ KOMORA FITNESS. *Podnikání ve fitness*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/podnikani-ve-fitness/>

- [26] ČESKÁ KOMORA FITNESS. *První termíny zkoušek z profesních kvalifikací fitness*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/nezarazene/prvni-terminy-zkousek-z-profesnich-kvalifikaci-fitness/>
- [27] ČESKÁ TELEVIZE. *Nezaměstnanost výrazně stoupla. V kraji přesáhla 10 procent*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/zpravy/257596-nezamestnanost-vyrazne-stoupla-v-kraji-presahla-10-procent/>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje v roce 2012*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2012/\\$File/obce_MSK_2012.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2012/$File/obce_MSK_2012.pdf)
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura*. [online]. [cit. 2014-3-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz080/>
- [31] ČTK. *Obezity a nadváhy přestalo v ČR podle průzkumu přibývat*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/obezity-a-nadvahy-prestalo-v-cr-podle-pruzkumu-pribyvat/924754>
- [32] ČTK. *Obyvatel Česka ubylo, víc se jich stěhuje do zahraničí*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=797580>
- [33] ČTK. *Sociálním síťím se v Česku daří. Mají stále více uživatelů*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/online/socialnim-sitim-se-v-cesku-dari-maji-stale-vice-uzivatelu_266665.html
- [34] ENERGYFIT. *Pilates*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.energyfit.cz/pilates/>
- [35] JARUŠEK, Karel. *Trendy ve fitness a wellness 2013*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.fitnessbusiness.cz/news/trendy-ve-fitness-a-wellness-2013/>
- [36] JUNGOVÁ, Ivana. *Jagalates*. [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/pohyb/aerobni-trenink/jogalates/>

- [37] KALANETIKA. *O kalanetice*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.kalanetika.cz/okalanetice.htm>
- [38] KRMNÍČEK, Tomáš. *Definice fitness trhu a jeho standardy I*. [online]. 2009 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://sportawellness.ihned.cz/c1-38110970-definice-fitness-trhu-a-jeho-standardy-i>
- [39] KULTURISTIKA. *Základní principy silového tréninku*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.kulturistika.net/zakladni-principy-siloveho-treninku>
- [40] KURZY. *Inflace*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [41] KURZY. *Mzdy*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [42] KURZY. *Nezaměstnanost*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [43] MICHL, Petr. *Infografika: Sociální síť v Česku*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- [44] NETMONITOR. *TZ Počet uživatelů mobilního internetu v ČR se v roce 2013 zvýšil o polovinu*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu>
- [45] NORDIC WALKING. *Co je N-W*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.nordic-walking.cz/>
- [46] OSTRAVA. *O Ostravě*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>
- [47] OSTRAVA. *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>
- [48] PURE JATOMI FITNESS. *O nás*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://pureczech.com/cs/o-nas/worldwide>
- [49] PURE JATOMI FITNESS. *Ostrava Forum Nová Karolina*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://pureczech.com/cs/posilovna/ostrava-forum-nov%C3%A1-karolina>

- [50] PURE JATOMI FITNESS. *Pureczech*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://pureczech.com/>
- [51] STERLY, Roman. *Výsledky ankety Sport roku 2012 - napínavý souboj mezi cyklistikou a fotbalem*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://info.sportcentral.cz/blog/vysledky-ankety-sport-roku-2012-souboj-mezi-cyklistikou-a-fotbalem/>
- [52] SVOBODOVÁ, Kamila. *Analýza: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artelID=824&
- [53] SVOBODOVÁ, Marcela. *Fitness 2013 – posilování s vlastní vahou, TRX a Insanity workout*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.omlazení.cz/clanky/fitness-trendy-2013-posilovani-s-vlastni-vahou-trx-a-insanity-workout.html>
- [54] SVOBODOVÁ, Marcela. *Fitness trendy – Piloxing, Aerial létací jóga, Yogalates, Cy-Yo, Gyrokinesis*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.omlazení.cz/clanky/fitness-trendy-piloxing-aerial-letaci-joga-yogalates-cy-yo-gyrokinesis.html>
- [55] SVOBODOVÁ, Marcela. *Nové fitness trendy 2013*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.omlazení.cz/clanky/nove-fitness-trendy-2013.html>
- [56] ŠAFR, Jiří a Věra PATOČKOVÁ. *Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi*. [online]. 2010 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a4013/f11/100119s_Traveni%20volneho%20casu.pdf
- [57] TOP FITNESS. *Cardio zóna*. [online]. 2008 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.topfitness.cz/cardio-zona/>
- [58] TOP FITNESS. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=662233040486431&set=pb.176685222374551.-2207520000.1396342488.&type=3&theater>
- [59] TOP FITNESS. *Posilovna*. [online]. 2008 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.topfitness.cz/posilovna/>
- [60] TOP FITNESS. *Top Fitness*. [online]. 2008 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.topfitness.cz/>
- [61] VAŠÁKOVÁ, Martina. *Cvičení s vlastní vahou*. [online]. 2011 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.aktin.cz/clanek/1688-cviceni-s-vlastni-vahou>

[62] VAŠÁKOVÁ, Martina. *Funkční trénink*. [online]. 2011 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.aktin.cz/clanek/1634-funkcni-trenink>

[63] VAŠÁKOVÁ, Martina. *HIIT - vysoce intenzivní intervalový trénink*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-1]. Dostupné z: <http://www.aktin.cz/clanek/1719-hiit-vysoce-intenzivni-intervalovy-trenink>

[64] WIKIPEDIE. *Ostrava*. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ostrava#.C5.BDivotn.C3.AD_prost.C5.99ed.C3.AD

Seznam zkratk

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

CI - Competitive Intelligence

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Obr. – obrázek

resp. – respektive

Tab. – tabulka

tzn. – to znamená

viz – vizte

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2014

Marie Netopilíková

Bc. Marie Netopilíková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro Pure Jatomi Fitness

Příloha č. 2: Dotazník pro FIT PARK

Příloha č. 3: Třídění I. stupně respondentů Pure Jatomi Fitness

Příloha č. 4: Třídění I. stupně respondentů FIT PARKu

Příloha č. 5: Třídění II. stupně respondentů Pure Jatomi Fitness

Příloha č. 6: Třídění II. stupně respondentů FIT PARKu

Příloha č. 7: Poziční mapy Pure Jatomi Fitness a FIT PARKu

Příloha č. 8: Připomínky a názory respondentů Pure Jatomi Fitness a FIT PARKu

Příloha č. 1

Vážený respondente, Vážená respondentko,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká analýzy konkurence na trhu fitness center a spokojenosti zákazníků se službami Pure Jatomi Fitness. Dotazník je zcela anonymní a zjištěné údaje budou použity výhradně pro vypracování mé diplomové práce. Zakroužkujte, prosím, jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Marie Netopilíková,
studentka VŠB-TU Ostrava

1. Za jakým účelem Pure Jatomi Fitness navštěvujete? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- | | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> posilovna | <input type="checkbox"/> zumba | <input type="checkbox"/> pilates | <input type="checkbox"/> jukari fit |
| <input type="checkbox"/> ranní trénink | <input type="checkbox"/> jumping | <input type="checkbox"/> body styling | <input type="checkbox"/> cross training |
| <input type="checkbox"/> TRX | <input type="checkbox"/> HIIT | <input type="checkbox"/> břišní buchy | <input type="checkbox"/> power jóga stretch |
| <input type="checkbox"/> spinning | <input type="checkbox"/> cycling | <input type="checkbox"/> piloxing | <input type="checkbox"/> bosu |
| <input type="checkbox"/> fit thaibox | <input type="checkbox"/> motorické cvičení | <input type="checkbox"/> kettlebells | <input type="checkbox"/> skup. cvičení pro ženy |
| <input type="checkbox"/> výživové poradenství | | | |

2. Jak dlouho Pure Jatomi Fitness navštěvujete?

- ☐ méně než měsíc ☐ méně než půl roku ☐ více než půl roku

3. Jak často Pure Jatomi Fitness navštěvujete?

- | | | |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 4x - 7x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x za měsíc |
| <input type="checkbox"/> 2x - 3x týdně | <input type="checkbox"/> 1x za 14 dní | <input type="checkbox"/> méně často |

4. Odkud jste se o Pure Jatomi Fitness dozvěděl/a?

- ☐ od známých, rodiny ☐ z internetu ☐ jinak (prosím, uveďte jak) _____

5. Navštěvujete webové stránky Pure Jatomi Fitness?

- ☐ ano, často ☐ ano, zřídka ☐ nenavštěvuji (přejděte na otázku č. 7)

6. Jak byste ohodnotil/a následující faktory webových stránek? 1-nejlepší, 7-nejhorší.

	1	2	3	4	5	6	7
aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úplnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grafické zpracování, barevnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový dojem z webových stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jste spokojeni s otevírací dobou Pure Jatomi Fitness?

- ☐ velmi spokojen ☐ spíše spokojen ☐ spíše nespokojen ☐ velmi nespokojen

8. Ceny v Pure Jatomi Fitness

- ☐ odpovídají kvalitě poskytovaných služeb
☐ neodpovídají kvalitě poskytovaných služeb

9. Jste spokojeni s cenovým systémem Pure Jatomi Fitness?

- ☐ velmi spokojen ☐ spíše spokojen ☐ spíše nespokojen ☐ velmi nespokojen

10. Které z následujících faktorů jsou pro Vás důležité? Označte pouze pět nejdůležitějších pomocí čísel 1 - 5. U zbylých faktorů číslo nevyplňujte.

(1 = nejdůležitější faktor, 2 = druhý nejdůležitější faktor, 3 = třetí nejdůležitější faktor, atd.)

- | | | |
|-------|---|-------|
| 10.1 | velikost plochy pro cvičení | _____ |
| 10.2 | množství posilovacích strojů | _____ |
| 10.3 | kvalita posilovacích strojů | _____ |
| 10.4 | ochota a vstřícnost personálu | _____ |
| 10.5 | odbornost a profesionalita trenérů | _____ |
| 10.6 | čistota šaten a sprch | _____ |
| 10.7 | atmosféra (hudba, barvy, apod.) | _____ |
| 10.8 | rozsah nabízených služeb
(skupinové lekce, wellness apod.) | _____ |
| 10.9 | akční nabídky a slevy | _____ |
| 10.10 | šíře doplňkového zboží (potravinové
doplňky, vitamíny, nápoje) | _____ |
| 10.11 | pořádání akcí a událostí | _____ |

11. Jak jste spokojen(a) s následujícími faktory? (1 = velmi spokojen(a), 7 = velmi nespokojen(a))

- | | | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| velikost plochy pro cvičení | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| množství posilovacích strojů | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| kvalita posilovacích strojů | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| ochota a vstřícnost personálu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| odbornost a profesionalita trenérů | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| čistota šaten a sprch | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| atmosféra (hudba, barvy, apod.) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| rozsah nabízených služeb
(skupinové lekce, wellness apod.) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| akční nabídky a slevy | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| šíře doplňkového zboží (potravinové
doplňky, vitamíny, nápoje) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| pořádání akcí a událostí | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

12. Jak byste ohodnotili Vaši celkovou spokojenost s Pure Jatomi Fitness? 1-nelepší, 7-nejhorší.

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

13. Zakoupil/a jste si někdy v Pure Jatomi Fitness osobní trénink s trenérem?

- ☐ ano, pravidelně/často ☐ dříve ano, teď už ne
☐ ano, zřídka ☐ ne (přejděte na otázku č. 15)

14. Jak byste ohodnotili Vaši celkovou spokojenost s osobními tréninky s trenérem?

1-nejlepší, 7-nejhorší. 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

15. Navštěvujete i jiná fitness centra? Pokud ano, která?

- ☐ ne (přejděte na otázku č. 17) ☐ ano _____

16. Z jakého důvodu navštěvujete i jiná fitness centra?

- ☐ výhodnější cena ☐ lepší dostupnost ☐ vyšší kvalita služeb
☐ poskytují službu, která mi v Pure chybí
☐ jiný důvod (prosím, uveďte jaký) _____

17. Doporučil/a byste Pure Jatomi Fitness svým přátelům a známým?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ určitě ne

18. Fitness se věnujete (možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ profesionálně, pro sportovní účely ☐ za účelem snížení hmotnosti, formování postavy
☐ rekreačně, pro zábavu ☐ ze zdravotních, rehabilitačních důvodů
☐ jiný důvod (prosím, uveďte jaký) _____

19. Jste

- ☐ muž ☐ žena

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ do 18 let ☐ 26 - 35 let ☐ 46 - 55 let
☐ 19 - 25 let ☐ 36 - 45 let ☐ 56 a více let

21. Z jaké části Ostravy pocházíte?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hošťálkovice | <input type="checkbox"/> Hrabová | <input type="checkbox"/> Krásné Pole | <input type="checkbox"/> Lhotka |
| <input type="checkbox"/> Mariánské Hory
a Hulváky | <input type="checkbox"/> Martinov | <input type="checkbox"/> Michálkovice | <input type="checkbox"/> Moravská Ostrava
a Přívoz |
| <input type="checkbox"/> Nová Bělá | <input type="checkbox"/> Nová Ves | <input type="checkbox"/> Ostrava - Jih | <input type="checkbox"/> Petřkovice |
| <input type="checkbox"/> Plesná | <input type="checkbox"/> Polanka nad Odrou | <input type="checkbox"/> Poruba | <input type="checkbox"/> Proskovice |
| <input type="checkbox"/> Pustkovec | <input type="checkbox"/> Radvanice a Bartkovice | <input type="checkbox"/> Slezská Ostrava | <input type="checkbox"/> Stará Bělá |
| <input type="checkbox"/> Svinov | <input type="checkbox"/> Třebovice | <input type="checkbox"/> Vítkovice | <input type="checkbox"/> odjinud |

Pokud máte nějaké další připomínky k tématu (co Vám na Pure Jatomi Fitness vadí, máte nějaké návrhy na zlepšení, jakou další službu byste uvítali, apod.), můžete je uvést zde:

.....
.....

Děkuji Vám za vyplnění.

Příloha č. 2

Vážený respondente, Vážená respondentko,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká analýzy konkurence na trhu fitness center a spokojenosti zákazníků se službami FIT PARKu (původně Top Fitness XXL). Dotazník je zcela anonymní a zjištěné údaje budou použity výhradně pro vypracování mé diplomové práce. Zakroužkujte, prosím, jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Marie Netopilíková,
studentka VŠB-TU Ostrava

1. Za jakým účelem FIT PARK navštěvujete? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Posilovna, kardio | <input type="checkbox"/> CoreTraining | <input type="checkbox"/> Power jóga |
| <input type="checkbox"/> Crossfit | <input type="checkbox"/> BodyForming | <input type="checkbox"/> Burner Spinning (FAT) |
| <input type="checkbox"/> BOSU | <input type="checkbox"/> Kruháček pro ženy | <input type="checkbox"/> Classic Spinning (CLASS) |
| <input type="checkbox"/> TRX | <input type="checkbox"/> Kruhový trénink | <input type="checkbox"/> Cvičení na míčích a bosu |
| <input type="checkbox"/> FitAerobic | <input type="checkbox"/> Fitbox | <input type="checkbox"/> Spinning – kombinace s posilováním |
| <input type="checkbox"/> Pevné břicho | <input type="checkbox"/> Badminton | <input type="checkbox"/> Výživové poradenství |

2. Jak dlouho FIT PARK navštěvujete?

- ☐ méně než měsíc ☐ méně než půl roku ☐ více než půl roku

3. Jak často FIT PARK navštěvujete?

- | | | |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 4x - 7x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x za měsíc |
| <input type="checkbox"/> 2x - 3x týdně | <input type="checkbox"/> 1x za 14 dní | <input type="checkbox"/> méně často |

4. Odkud jste se o FIT PARKu dozvěděl/a?

- ☐ od známých, rodiny ☐ z internetu ☐ jinak (prosím, uveďte jak) _____

5. Navštěvujete webové stránky FIT PARKu?

- ☐ ano, často ☐ ano, zřídka ☐ nenavštěvuji (přejděte na otázku č. 7)

6. Jak byste ohodnotil/a následující faktory webových stránek? 7-nejlepší, 1-nejhorší.

	7	6	5	4	3	2	1
aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úplnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
grafické zpracování, barevnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový dojem z webových stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jste spokojeni s otevírací dobou FIT PARKu?

- ☐ velmi spokojen ☐ spíše spokojen ☐ spíše nespokojen ☐ velmi nespokojen

8. Ceny ve FIT PARKu

- ☐ odpovídají kvalitě poskytovaných služeb
☐ neodpovídají kvalitě poskytovaných služeb

9. Jste spokojeni s cenovým systémem FIT PARKu?

- ☐ velmi spokojen ☐ spíše spokojen ☐ spíše nespokojen ☐ velmi nespokojen

10. Které z následujících faktorů jsou pro Vás důležité? Označte pouze pět nejdůležitějších pomocí čísel 1 - 5. U zbylých faktorů číslo nevyplňujte.

(1 = nejdůležitější faktor, 2 = druhý nejdůležitější faktor, 3 = třetí nejdůležitější faktor, atd.)

- | | | |
|-------|--|-------|
| 10.1 | velikost plochy pro cvičení | _____ |
| 10.2 | množství posilovacích strojů | _____ |
| 10.3 | kvalita posilovacích strojů | _____ |
| 10.4 | ochota a vstřícnost personálu | _____ |
| 10.5 | odbornost a profesionalita trenérů | _____ |
| 10.6 | čistota šaten a sprch | _____ |
| 10.7 | atmosféra (hudba, barvy, apod.) | _____ |
| 10.8 | rozsah nabízených služeb
(skupinové lekce, wellness apod.) | _____ |
| 10.9 | akční nabídky a slevy | _____ |
| 10.10 | širší doplňkového zboží (potravinové
doplňky, vitamíny, nápoje) | _____ |
| 10.11 | pořádání akcí a událostí | _____ |

11. Jak jste spokojen(a) s následujícími faktory ? (1 = velmi spokojen(a), 7 = velmi nespokojen(a))

- | | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| velikost plochy pro cvičení | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| množství posilovacích strojů | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| kvalita posilovacích strojů | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| ochota a vstřícnost personálu | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| odbornost a profesionalita trenérů | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| čistota šaten a sprch | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| atmosféra (hudba, barvy, apod.) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| rozsah nabízených služeb
(skupinové lekce, wellness apod.) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| akční nabídky a slevy | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| širší doplňkového zboží (potravinové
doplňky, vitamíny, nápoje) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| pořádání akcí a událostí | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

12. Jak byste ohodnotili Vaši celkovou spokojenost s Top Fitness? 7-nejlepší, 1-nejhorší.

- 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

13. Zakoupil/a jste si někdy ve FIT PARKu osobní trénink s trenérem?

- ☐ ano, pravidelně/často ☐ dříve ano, teď už ne
☐ ano, zřídka ☐ ne (přejděte na otázku č. 15)

14. Jak byste ohodnotili Vaši celkovou spokojenost s osobními tréninky s trenérem?

1-nejlepší, 7-nejhorší. 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

15. Navštěvujete i jiná fitness centra? Pokud ano, která?

- ☐ ne (přejděte na otázku č. 17) ☐ ano _____

16. Z jakého důvodu navštěvujete i jiná fitness centra?

- ☐ výhodnější cena ☐ lepší dostupnost ☐ vyšší kvalita služeb
☐ poskytují službu, která mi ve FIT PARKu chybí
☐ jiný důvod (prosím, uveďte jaký) _____

17. Doporučil/a byste FIT PARK svým přátelům a známým?

- ☐ určitě ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ určitě ne

18. Fitness se věnujete (možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ profesionálně, pro sportovní účely ☐ za účelem snížení hmotnosti, formování postavy
☐ rekreačně, pro zábavu ☐ ze zdravotních, rehabilitačních důvodů
☐ jiný důvod (prosím, uveďte jaký) _____

19. Jste

- ☐ muž ☐ žena

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ do 18 let ☐ 26 - 35 let ☐ 46 - 55
☐ 19 - 25 let ☐ 36 - 45 let ☐ 56 a více let

21. Z jaké části Ostravy pocházíte?

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hošťálkovice | <input type="checkbox"/> Hrabová | <input type="checkbox"/> Krásné Pole | <input type="checkbox"/> Lhotka |
| <input type="checkbox"/> Mariánské Hory
a Hulváky | <input type="checkbox"/> Martinov | <input type="checkbox"/> Michálkovice | <input type="checkbox"/> Moravská Ostrava
a Přívoz |
| <input type="checkbox"/> Nová Bělá | <input type="checkbox"/> Nová Ves | <input type="checkbox"/> Ostrava - Jih | <input type="checkbox"/> Petřkovice |
| <input type="checkbox"/> Plesná | <input type="checkbox"/> Polanka nad Odrou | <input type="checkbox"/> Poruba | <input type="checkbox"/> Proskovice |
| <input type="checkbox"/> Pustkovec | <input type="checkbox"/> Radvanice a Bartkovice | <input type="checkbox"/> Slezská Ostrava | <input type="checkbox"/> Stará Bělá |
| <input type="checkbox"/> Svinov | <input type="checkbox"/> Třebovice | <input type="checkbox"/> Vítkovice | <input type="checkbox"/> odjinud |

Pokud máte nějaké další připomínky k tématu (co Vám na Top Fitness vadí, máte nějaké návrhy na zlepšení, jakou další službu byste uvítali, apod.), můžete je uvést zde:

.....
.....

Děkuji Vám za vyplnění.

Příloha č. 3

Tab. 3.1 Účel návštěvy Pure Jatomi Fitness

Účel návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
posilovna	127	92,7
ranní trénink	9	6,6
TRX	13	9,5
spinning	14	10,2
fit thaibox	7	5,1
zumba	17	12,4
jumping	36	26,3
HIIT	11	8
cycling	10	7,3
motorické cvičení	2	1,5
pilates	8	5,8
body styling	14	10,2
břišní buchy	76	55,5
piloxing	6	4,4
kettlebells	21	15,3
jukari fit	8	5,8
cross training	21	15,3
power jóga stretch	5	3,6
bosu	11	8
skupinové cvičení pro ženy	15	10,9
výživové poradenství	1	0,7
kruhový trénink	9	6,6
jiné	11	8

Tab. 3.2 Doba celkové návštěvnosti Pure Jatomi Fitness

Doba návštěvnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
méně než měsíc	8	5,8
méně než půl roku	40	29,2
více než půl roku	89	65,0

Tab. 3.3 Frekvence návštěv Pure Jatomi Fitness

Frekvence návštěv	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
4x-7x týdně	43	31,4
2x-3x týdně	75	54,7
1x týdně	14	10,2
1x za 14 dní	3	2,2
1x za měsíc	0	0
méně často	2	1,5

Tab. 3.4 Zdroj znalosti Pure Jatomi Fitness

Zdroj znalosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
od známých, rodiny	66	48,2
z internetu	23	16,8
od hostesky	27	19,7
při návštěvě Karoliny	14	10,2
jinak	7	5,1

Tab. 3.5 Navštěvování webových stránek Pure Jatomi Fitness

Návštěva webu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano, často	28	20,4
ano, zřídka	73	53,3
nenavštěvuji	36	26,3

Tab. 3.6 Zdroj znalosti Pure Jatomi Fitness

Faktory webových stránek	Spokojenost (%)
aktuálnost informací	55,4
úplnost informací	52,3
přehlednost	65,3
grafické zpracování	71
celkový dojem	60,6

Tab. 3.7 Spokojenost s otevírací dobou Pure Jatomi Fitness

Spokojenost s otevírací dobou	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
velmi spokojen	113	82,5
spíše spokojen	24	17,5
spíše nespokojen	0	0
velmi nespokojen	0	0

Tab. 3.8 Náзор na ceny Pure Jatomi Fitness

Ceny	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
odpovídají kvalitě	101	73,7
neodpovídají kvalitě	36	26,3

Tab. 3.9 Spokojenost s cenovým systémem Pure Jatomi Fitness

Cenový systém	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
velmi spokojen	17	12,4
spíše spokojen	59	43,1
spíše nespokojen	42	30,7
velmi nespokojen	19	13,9

Tab. 3.10 Důležitost vybraných faktorů Pure Jatomi Fitness

Důležitost faktorů	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
velikost plochy pro cvičení	1. místo	30	21,9
	2. místo	23	16,8
	3. místo	21	15,3
	4. místo	7	5,1
	5. místo	0	0,0
množství posilovacích strojů	1. místo	31	22,6
	2. místo	33	24,1
	3. místo	12	8,8
	4. místo	3	2,2
	5. místo	3	2,2

Důležitost faktorů	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ochota a vstřícnost personálu	1. místo	5	3,6
	2. místo	7	5,1
	3. místo	17	12,4
	4. místo	28	20,4
	5. místo	22	16,1
odbornost a profesionalita trenérů	1. místo	7	5,1
	2. místo	16	11,7
	3. místo	15	10,9
	4. místo	20	14,6
	5. místo	8	5,8
čistota šaten a sprch	1. místo	20	14,6
	2. místo	21	15,3
	3. místo	30	21,9
	4. místo	25	18,2
	5. místo	11	8,0
atmosféra (hudba, barvy, nálada, apod.)	1. místo	3	2,2
	2. místo	4	2,9
	3. místo	12	8,8
	4. místo	18	13,1
	5. místo	23	16,8
rozsah nabízených služeb	1. místo	18	13,1
	2. místo	20	14,6
	3. místo	14	10,2
	4. místo	12	8,8
	5. místo	12	8,8
akční nabídky a slevy	1. místo	2	1,5
	2. místo	4	2,9
	3. místo	3	2,2
	4. místo	10	7,3
	5. místo	21	15,3
širší doplňkové zboží	1. místo	3	2,2
	2. místo	2	1,5
	3. místo	12	8,8
	4. místo	0	0,0
	5. místo	0	0,0
pořádání akcí a událostí	1. místo	1	0,7
	2. místo	1	0,7
	3. místo	1	0,7
	4. místo	6	4,4
	5. místo	15	10,9

Tab. 3.11 Koeficient významnosti jednotlivých faktorů Pure Jatomi Fitness

Pořadí důležitosti	Faktory	Koeficient významnosti
1.	čistota šaten a sprch	3,35
2.	množství posilovacích strojů	3,32
3.	velikost plochy pro cvičení	3,19
4.	rozsah nabízených služeb	2,48
5.	odbornost a profesionalita trenérů	1,92
6.	kvalita posilovacích strojů	1,91
7.	ochota a vstřícnost personálu	1,82
8.	atmosféra	1,26
9.	akční nabídky a slevy	0,76
10.	pořádání akcí a událostí	0,39
11.	šíře doplňkového zboží	0,25

Tab. 3.12 Spokojenost s jednotlivými faktory Pure Jatomi Fitness a celková spokojenost

Faktory	Spokojenost (%)
velikost plochy pro cvičení	52,2
množství posilovacích strojů	62,3
kvalita posilovacích strojů	79,3
ochota a vstřícnost personálu	73,1
odbornost a profesionalita trenérů	82,3
čistota šaten a sprch	62,9
atmosféra	79,8
rozsah nabízených služeb	78,7
akční nabídky a slevy	60,6
šíře doplňkového zboží	72,8
pořádání akcí a událostí	74,4
celková spokojenost	69,1

Tab. 3.13 Využívání osobních tréninků s trenérem v Pure Jatomi Fitness

Využívání tréninků	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano, pravidelně/často	23	16,8
ano, zřídka	6	4,4
dříve ano, teď už ne	19	13,9
ne	89	65,0

Tab. 3.14 Spokojenost s osobními tréninky v Pure Jatomi Fitness

Faktory	Spokojenost (%)
spokojenost s osobními tréninky	83

Tab. 3.15 Navštěvování i jiných fitness center než Pure Jatomi Fitness

Navštěvování i jiných fitness center	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	31	22,6
ne	106	77,4

Tab. 3.16 Důvod návštěvy jiných fitness center než Pure Jatomi Fitness

Důvod návštěvy jiných fitness center	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
výhodnější cena	9	29
lepší dostupnost	11	35,5
vyšší kvalita služeb	9	29
služba, která v Pure chybí	10	32,3
jiný důvod	8	25,8

Tab. 3.17 Doporučení Pure Jatomi Fitness

Doporučení Pure	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
určitě ano	48	35,0
spíše ano	5	3,6
spíše ne	73	53,3
určitě ne	11	8,0

Tab. 3.18 Důvod návštěvnosti fitness center

Důvod návštěvnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
profesionálně, pro sportovní účely	16	11,7
rekreačně, pro zábavu	82	59,9
za účelem snížení hmotnosti, formování postavy	98	71,5
ze zdravotních, rehabilitačních důvodů	16	11,7

Tab. 3.19 Složení respondentů dle pohlaví

Složení respondentů dle pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
muž	56	40,9
žena	81	59,1

Tab. 3.20 Složení respondentů dle věku

Složení respondentů dle věku	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 18 let	12	8,8
19-25 let	63	46,0
26-35 let	39	28,5
36-45 let	17	12,4
46-55 let	4	2,9
56 a více let	2	1,5

Tab. 3.21 Složení respondentů dle bydliště

Složení respondentů dle bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Složení respondentů dle bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Hošťálkovice	0	0,0	Plesná	1	0,7
Hrabová	6	4,4	Polanka nad Odrou	0	0,0
Krásné Pole	1	0,7	Poruba	21	15,3
Lhotka	1	0,7	Proskovice	0	0,0
Mariánské Hory a Hulváky	10	7,3	Pustkovec	2	1,5
Martinov	2	1,5	Radvanice a Bartkovice	2	1,5
Michálkovice	1	0,7	Slezská Ostrava	12	8,8
Moravská Ostrava a Přívoz	24	17,5	Stará Bělá	1	0,7
Nová Bělá	3	2,2	Svinov	1	0,7
Nová Ves	2	1,5	Třebovice	2	1,5
Ostrava-Jih	22	16,1	Vítkovice	7	5,1
Petřkovice	0	0,0	Odjinud	16	11,7

Příloha č. 4

Tab. 4.1 Účel návštěvy FIT PARKu

Účel návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
posilovna	94	88,7
crossfit	11	10,4
bosu	4	3,8
TRX	10	9,4
Fit Aerobic	0	0,0
Pevné břicho	4	3,8
Core training	6	5,7
Body forming	4	3,8
kruháček pro ženy	1	0,9
kruhový trénink	9	8,5
Fit box	14	13,2
Power joga	4	3,8
Burner spinning FAT	6	5,7
Classic spinning CLASS	0	0,0
cvičení na míčích a bosu	1	0,9
spinning s posilováním	6	5,7
výživové poradenství	0	0,0
badminton	17	16,0
jiné	3	2,8

Tab. 4.2 Doba celkové návštěvnosti FIT PARKu

Doba návštěvnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
méně než měsíc	6	5,7
méně než půl roku	21	19,8
více než půl roku	79	74,5

Tab. 4.3 Frekvence návštěv FIT PARKu

Frekvence návštěv	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
4x-7x týdně	48	45,3
2x-3x týdně	44	41,5
1x týdně	6	5,7
1x za 14 dní	3	2,8
1x za měsíc	0	0,0
méně často	5	4,7

Tab. 4.4 Zdroj znalosti FIT PARKu

Zdroj znalosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
od známých, rodiny	68	64,2
z internetu	28	26,4
jinak	10	9,4

Tab. 4.5 Navštěvování webových stránek FIT PARKu

Návštěva webu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano, často	14	13,2
ano, zřídka	54	50,9
nenavštěvuji	38	35,8

Tab. 4.6 Zdroj znalosti FIT PARKu

Faktory webových stránek	Spokojenost (%)
aktuálnost informací	60,4
úplnost informací	59,9
přehlednost	56,8
grafické zpracování	49
celkový dojem	50,7

Tab. 4.7 Spokojenost s otevírací dobou FIT PARKu

Spokojenost s otevírací dobou	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
velmi spokojen	89	84,0
spíše spokojen	17	16,0
spíše nespokojen	0	0
velmi nespokojen	0	0

Tab. 4.8 Náзор na ceny FIT PARKu

Ceny	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
odpovídají kvalitě	80	75,5
neodpovídají kvalitě	26	24,5

Tab. 4.9 Spokojenost s cenovým systémem FIT PARKu

Cenový systém	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
velmi spokojen	20	18,9
spíše spokojen	57	53,8
spíše nespokojen	26	24,5
velmi nespokojen	3	2,8

Tab. 4.10 Důležitost vybraných faktorů FIT PARKu

Důležitost faktorů	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
velikost plochy pro cvičení	1. místo	30	28,3
	2. místo	19	17,9
	3. místo	18	17,0
	4. místo	4	3,8
	5. místo	8	7,5
množství posilovacích strojů	1. místo	26	24,5
	2. místo	20	18,9
	3. místo	19	17,9
	4. místo	10	9,4
	5. místo	0	0
kvalita posilovacích strojů	1. místo	29	27,4
	2. místo	21	19,8
	3. místo	4	3,8
	4. místo	11	10,4
	5. místo	11	10,4

Důležitost faktorů	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ochota a vstřícnost personálu	1. místo	4	3,8
	2. místo	10	9,4
	3. místo	6	5,7
	4. místo	17	16,0
	5. místo	14	13,2
odbornost a profesionalita trenérů	1. místo	11	10,4
	2. místo	13	12,3
	3. místo	6	5,7
	4. místo	3	2,8
	5. místo	7	6,6
čistota šaten a sprch	1. místo	1	0,9
	2. místo	11	10,4
	3. místo	18	17,0
	4. místo	25	23,6
	5. místo	22	20,8
atmosféra (hudba, barvy, nálada, apod.)	1. místo	2	1,9
	2. místo	2	1,9
	3. místo	11	10,4
	4. místo	10	9,4
	5. místo	12	11,3
rozsah nabízených služeb	1. místo	4	3,8
	2. místo	7	6,6
	3. místo	12	11,3
	4. místo	10	9,4
	5. místo	5	4,7
akční nabídky a slevy	1. místo	2	1,9
	2. místo	2	1,9
	3. místo	10	9,4
	4. místo	9	8,5
	5. místo	6	5,7
šíře doplňkového zboží	1. místo	0	0
	2. místo	0	0
	3. místo	0	0
	4. místo	5	4,7
	5. místo	7	6,6
pořádání akcí a událostí	1. místo	1	0,9
	2. místo	0	0
	3. místo	1	0,9
	4. místo	1	0,9
	5. místo	5	4,7

Tab. 4.11 Koefficient významnosti jednotlivých faktorů FIT PARKu

Pořadí důležitosti	Faktory	Koefficient významnosti
1.	velikost plochy pro cvičení	2,96
2.	množství posilovacích strojů	2,87
3.	kvalita posilovacích strojů	2,74
4.	čistota šaten a sprch	1,75
5.	odbornost a profesionalita trenérů	1,38
6.	ochota a vstřícnost personálu	1,26
7.	rozsah nabízených služeb	1,09
8.	atmosféra	0,83
9.	akční nabídky a slevy	0,72
10.	širší doplňkového zboží	0,17
11.	pořádání akcí a událostí	0,15

Tab. 4.12 Spokojenost s jednotlivými faktory FIT PARKu a celková spokojenost

Faktory	Spokojenost (%)
velikost plochy pro cvičení	89,2
množství posilovacích strojů	86,8
kvalita posilovacích strojů	86,6
ochota a vstřícnost personálu	82,8
odbornost a profesionalita trenérů	78,7
čistota šaten a sprch	69,3
atmosféra	71,2
rozsah nabízených služeb	74,4
akční nabídky a slevy	47,1
širší doplňkového zboží	72
pořádání akcí a událostí	53,6
celková spokojenost	77,8

Tab. 4.13 Využívání osobních tréninků s trenérem ve FIT PARKu

Využívání tréninků	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano, pravidelně/často	25	23,6
ano, zřídka	5	4,7
dříve ano, teď už ne	16	15,1
ne	60	56,6

Tab. 4.14 Spokojenost s osobními tréninky ve FIT PARKu

Faktory	Spokojenost (%)
spokojenost s osobními tréninky	83,7

Tab. 4.15 Navštěvování i jiných fitness center než FIT PARK

Navštěvování i jiných fitness center	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	34	32,1
ne	72	67,9

Tab. 4.16 Důvod návštěvy jiných fitness center než FIT PARKu

Důvod návštěvy jiných fitness center	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
výhodnější cena	15	44,1
lepší dostupnost	11	32,4
vyšší kvalita služeb	0	0
služba, která ve FIT PARKu chybí	11	32,4
jiný důvod	12	35,3

Tab. 4.17 Doporučení FIT PARKu

Doporučení FIT PARKu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
určitě ano	57	53,8
spíše ano	43	40,6
spíše ne	6	5,7
určitě ne	0	0,0

Tab. 4.18 Důvod návštěvnosti fitness center

Důvod návštěvnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
profesionálně, pro sportovní účely	18	17
rekreačně, pro zábavu	57	53,8
za účelem snížení hmotnosti, formování postavy	62	58,5
ze zdravotních, rehabilitačních důvodů	12	11,3
jiný důvod	5	4,8

Tab. 4.19 Složení respondentů dle pohlaví

Složení respondentů dle pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
muž	62	58,5
žena	44	41,5

Tab. 4.20 Složení respondentů dle věku

Složení respondentů dle věku	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 18 let	8	7,5
19-25 let	30	28,3
26-35 let	41	38,7
36-45 let	23	21,7
46-55 let	4	3,8
56 a více let	0	0

Tab. 4.21 Složení respondentů dle bydliště

Složení respondentů dle bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Složení respondentů dle bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Hošťálkovice	2	1,9	Plesná	1	0,9
Hrabová	4	3,8	Polanka nad Odrou	0	0
Krásné Pole	0	0	Poruba	13	12,3
Lhotka	0	0	Proskovice	1	0,9
Mariánské Hory a Hulváky	7	6,6	Pustkovec	1	0,9
Martinov	1	0,9	Radvanice a Bartkovice	1	0,9
Michálkovice	0	0	Slezská Ostrava	8	7,5
Moravská Ostrava a Přívoz	14	13,2	Stará Bělá	0	0
Nová Bělá	1	0,9	Svinov	5	4,7
Nová Ves	0	0	Třebovice	0	0
Ostrava-Jih	26	24,5	Vítkovice	6	5,7
Petřkovice	0	0	Odjinud	15	14,2

Příloha č. 5

Tab. 5.1 Účel návštěvy Pure Jatomi Fitness

Účel návštěvy	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
posilovna	55	72	98,2	88,9	91,7	95,2	87,2	94,1	100	100
ranní trénink	5	4	8,9	4,9	0	6,3	10,3	5,9	0	0
TRX	9	4	16,1	4,9	16,7	9,5	7,7	5,9	25	0
spinning	8	6	14,3	7,4	8,3	12,7	7,7	0	50	0
fit thaibox	3	4	5,4	4,9	8,3	6,3	5,1	0	0	0
zumba	1	16	1,8	19,8	8,3	12,7	7,7	29,4	0	0
jumping	3	33	5,4	40,7	33,3	36,5	10,3	29,4	0	0
HIIT	2	9	3,6	11,1	0	12,7	7,7	0	0	0
cycling	3	7	5,4	8,6	25	4,8	5,1	11,8	0	0
motorické cvičení	2	0	3,6	0	0	3,2	0	0	0	0
pilates	0	8	0	9,9	0	9,5	2,6	0	0	50
body styling	5	9	8,9	11,1	0	14,3	7,7	5,9	25	0
břišní buchy	27	49	48,2	60,5	66,7	65,1	43,6	52,9	25	0
piloxing	0	6	0	7,4	0	6,3	2,6	0	25	0
kettlebells	10	11	17,9	13,6	16,7	15,9	20,5	5,9	0	0
jukari fit	1	7	1,8	8,6	0	1,6	5,1	29,4	0	0
cross training	10	11	17,9	13,6	16,7	19,0	12,8	11,8	0	0
power jóga stretch	1	4	1,8	4,9	0	4,8	2,6	0	25	0
bosu	4	7	7,1	8,6	16,7	7,9	7,7	0	25	0
skupinové cvičení pro ženy	1	14	1,8	17,3	16,7	12,7	10,3	5,9	0	0
výživové poradenství	1	0	1,8	0	0	1,6	0	0	0	0
kruhový trénink	3	6	5,4	7,4	33,3	4,8	2,6	5,9	0	0
sauna	1	4	1,8	4,9	0	1,6	7,7	0	25	0
jiné	3	3	5,4	3,7	0	3,2	7,7	5,9	0	0

Tab. 5.2 Doba celkové návštěvnosti Pure Jatomi Fitness

Doba návštěvnosti	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
méně než měsíc	2	6	3,6	7,4	16,7	6,3	2,6	5,9	0	0
méně než půl roku	13	27	23,2	33,3	25	28,6	38,5	5,9	50	50
více než půl roku	41	48	73,2	59,3	58,3	65,1	59	88,2	50	50

Tab. 5.3 Frekvence návštěv Pure Jatomi Fitness

Frekvence návštěv	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
4x-7x týdně	21	22	37,5	27,2	33,3	42,9	15,4	23,5	25	50
2x-3x týdně	27	48	48,2	59,3	58,3	44,4	66,7	64,7	75	0
1x týdně	5	9	8,9	11,1	8,3	7,9	15,4	5,9	0	50
1x za 14 dní	1	2	1,8	2,5	0	1,6	2,6	5,9	0	0
1x za měsíc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
méně často	2	0	3,6	0	0	3,2	0	0	0	0

Tab. 5.4 Zdroj znalosti Pure Jatomi Fitness

Zdroj znalosti	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
od známých, rodiny	24	42	42,9	51,9	41,7	52,4	53,8	23,5	75	0
z internetu	7	16	12,5	19,8	33,3	14,3	7,7	35,3	25	0
od hostesky	12	15	21,4	18,5	16,7	20,6	20,5	23,5	0	0
při návštěvě Karoliny	9	5	16,1	6,2	0	11,1	12,8	11,8	0	0
jinak	4	3	7,1	3,7	8,3	1,6	5,1	5,9	0	100

Tab. 5.5 Navštěvování webových stránek Pure Jatomi Fitness

Návštěva webu	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
ano, často	12	16	21,4	19,8	16,7	22,2	15,4	5,9	75	100
ano, zřídka	24	49	42,9	60,5	41,7	50,8	59	70,6	25	0
nenavštěvuji	20	16	35,7	19,8	41,7	27	25,6	23,5	0	0

Tab. 5.6 Zdroj znalosti Pure Jatomi Fitness

Faktory webových stránek	Spokojenost (%) dle pohlaví		Spokojenost (%) dle věku						
	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+	
aktuálnost informací	60,6	52,6	69	55,8	56,3	41	70,8	50	
úplnost informací	56	50,3	54,8	52,5	45,4	44,9	62,5	33,3	
přehlednost	62,5	66,9	88,1	65,2	59,2	61,5	75	83,3	
grafické zpracování	66,7	73,3	92,9	70,3	68,4	66,7	83,3	50	
celkový dojem	60,6	60,5	81	61,2	52,9	60,3	79,2	50	

Tab. 5.7 Spokojenost s otevírací dobou Pure Jatomi Fitness

Spokojenost s otevírací dobou	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
velmi spokojen	45	68	80,4	84	83,3	82,5	79,5	82,4	100	100
spíše spokojen	11	13	19,6	16	16,7	17,5	20,5	17,6	0	0
spíše nespokojen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
velmi nespokojen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tab. 5.8 Názor na ceny Pure Jatomi Fitness

Ceny	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
odpovídají kvalitě	46	55	82,1	67,9	75	76,2	69,2	64,7	100	100
neodpovídají kvalitě	10	26	19,9	32,1	25	23,8	30,8	35,3	0	0

Tab. 5.9 Spokojenost s cenovým systémem Pure Jatomi Fitness

Cenový systém dle pohlaví	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
velmi spokojen	10	7	17,9	8,6	16,7	14,3	12,8	0	0	50
spíše spokojen	28	31	50	38,3	50	57,1	28,2	23,5	50	0
spíše nespokojen	15	27	26,8	33,3	25	17,5	46,2	47,1	50	0
velmi nespokojen	3	16	5,4	19,8	8,3	11,1	12,8	29,4	0	50

Tab. 5.10 Důležitost vybraných faktorů Pure Jatomi Fitness dle pohlaví

Důležitost faktorů dle pohlaví	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)	
		muži	ženy	muži	ženy
velikost plochy pro cvičení	1. místo	11	19	19,6	23,5
	2. místo	13	10	23,2	12,3
	3. místo	8	13	14,3	16,0
	4. místo	1	6	1,8	7,4
	5. místo	0	0	0	0
množství posilovacích strojů	1. místo	15	16	26,8	19,8
	2. místo	17	16	30,4	19,8
	3. místo	7	5	12,5	6,2
	4. místo	1	2	1,8	2,5
	5. místo	1	2	1,8	2,5
kvalita posilovacích strojů	1. místo	16	5	28,6	6,2
	2. místo	5	4	8,9	4,9
	3. místo	3	7	5,4	8,6
	4. místo	4	2	7,1	2,5
	5. místo	1	7	1,8	8,6
ochota a vstřícnost personálu	1. místo	1	4	1,8	4,9
	2. místo	1	6	1,8	7,4
	3. místo	6	11	10,7	13,6
	4. místo	15	13	26,8	16,0
	5. místo	10	12	17,9	14,8
odbornost a profesionalita trenérů	1. místo	3	4	5,4	4,9
	2. místo	6	10	10,7	12,3
	3. místo	5	10	8,9	12,3
	4. místo	8	12	14,3	14,8
	5. místo	3	5	5,4	6,2
čistota šaten a sprch	1. místo	5	15	8,9	18,5
	2. místo	6	15	10,7	18,5
	3. místo	11	19	19,6	23,5
	4. místo	15	10	26,8	12,3
	5. místo	4	7	7,1	8,6
atmosféra (hudba, barvy, nálada, apod.)	1. místo	1	2	1,8	2,5
	2. místo	1	3	1,8	3,7
	3. místo	6	6	10,7	7,4
	4. místo	4	14	7,1	17,3
	5. místo	11	12	19,6	14,8
rozsah nabízených služeb	1. místo	2	16	3,6	19,8
	2. místo	6	14	10,7	17,3
	3. místo	5	9	8,9	11,1
	4. místo	4	8	7,1	9,9
	5. místo	4	8	7,1	9,9

Důležitost faktorů dle pohlaví	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)	
		muži	ženy	muži	ženy
akční nabídky a slevy	1. místo	2	0	3,6	0
	2. místo	2	2	3,6	2,5
	3. místo	2	1	3,6	1,2
	4. místo	1	9	1,8	11,1
	5. místo	8	13	14,3	16,0
šíře doplňkového zboží	1. místo	0	0	0	0
	2. místo	0	0	0	0
	3. místo	3	0	5,4	0
	4. místo	1	1	1,8	1,2
	5. místo	5	7	8,9	8,6
pořádání akcí a událostí	1. místo	0	1	0	1,2
	2. místo	0	1	0	1,2
	3. místo	1	0	1,8	0
	4. místo	2	4	3,6	4,9
	5. místo	8	7	14,3	8,6

Tab. 5.11 Důležitost vybraných faktorů Pure Jatomi Fitness dle věku

Důležitost faktorů dle věku	Pořadí důležitosti	Věk (%)					
		do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
velikost plochy pro cvičení	1. místo	16,7	23,8	17,9	17,6	50	50
	2. místo	16,7	14,3	12,8	35,3	25	0
	3. místo	0	14,3	23,1	17,6	0	0
	4. místo	8,3	4,8	2,6	5,9	0	50
	5. místo	0	0	0	0	0	0
množství posilovacích strojů	1. místo	41,7	17,5	28,2	17,6	25	0
	2. místo	25,0	27,0	20,5	23,5	25	0
	3. místo	16,7	7,9	2,6	11,8	0	100
	4. místo	0	3,2	2,6	0,0	0	0
	5. místo	0	1,6	2,6	5,9	0	0
kvalita posilovacích strojů	1. místo	0	14,3	17,9	23,5	0	50
	2. místo	0	6,3	5,1	11,8	0	50
	3. místo	0	12,7	2,6	0,0	25	0
	4. místo	8,3	3,2	5,1	5,9	0	0
	5. místo	25,0	7,9	0	0	0	0
ochota a vstřícnost personálu	1. místo	0	1,6	5,1	11,8	0	0
	2. místo	8,3	6,3	5,1	0,0	0	0
	3. místo	16,7	12,7	10,3	17,6	0	0
	4. místo	16,7	22,2	15,4	17,6	75	0
	5. místo	8,3	14,3	25,6	5,9	25	0
odbornost a profesionalita trenérů	1. místo	0	3,2	7,7	11,8	0	0
	2. místo	8,3	6,3	15,4	23,5	25	0
	3. místo	0	12,7	7,7	11,8	50	0
	4. místo	8,3	17,5	12,8	17,6	0	0
	5. místo	16,7	4,8	7,7	0	0	0
čistota šaten a sprch	1. místo	25,0	14,3	17,9	5,9	0	0
	2. místo	16,7	15,9	20,5	0,0	25	0
	3. místo	25,0	19,0	23,1	29,4	25	0
	4. místo	8,3	15,9	23,1	17,6	25	50
	5. místo	0	11,1	0	17,6	0	50

Důležitost faktorů dle věku	Pořadí důležitosti	Věk (%)					
		do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
akční nabídky a slevy	1. místo	0	1,6	0	5,9	0	0
	2. místo	0	1,6	7,7	0	0	0
	3. místo	0	1,6	5,1	0	0	0
	4. místo	8,3	4,8	7,7	17,6	0	0
	5. místo	16,7	12,7	17,9	23,5	0	0
širší doplňkového zboží	1. místo	0	0	0	0	0	0
	2. místo	0	0	0	0	0	0
	3. místo	0	4,8	0	0	0	0
	4. místo	0	1,6	2,6	0	0	0
	5. místo	8,3	6,3	15,4	0	25	0
pořádání akcí a událostí	1. místo	0	1,6	0	0	0	0
	2. místo	8,3	0	0	0	0	0
	3. místo	0	0	2,6	0	0	0
	4. místo	8,3	1,6	10,3	0	0	0
	5. místo	0	14,3	7,7	17,6	0	0

Tab. 5.12 Spokojenost s jednotlivými faktory Pure Jatomi Fitness a celková spokojenost

Faktory	Spokojenost (%) dle pohlaví		Spokojenost (%) dle věku					
	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
velikost plochy pro cvičení	53,3	51,4	51,4	52,9	49,6	55,9	70,8	16,7
množství posilovacích strojů	59,8	64,1	56,9	66,9	60,8	52	79,2	33,3
kvalita posilovacích strojů	77,9	80,3	84,7	81,4	77,3	66,7	91,7	100
ochota a vstřícnost personálu	69,6	75,5	81,9	75,8	69,3	61,8	83,3	83,3
odbornost a profesionalita trenérů	79,3	84,2	86,1	87,3	76,4	75	91,7	66,7
čistota šaten a sprch	64,3	61,9	72,2	66,9	55,6	52,9	75	83,3
atmosféra	75,6	82,7	80,6	84,1	71,8	77,5	95,8	83,3
rozsah nabízených služeb	78,5	78,9	81,9	82,8	71,9	71,6	91,7	100
akční nabídky a slevy	58,8	62,1	60,6	62,4	56,1	57,3	87,5	/
širší doplňkového zboží	67	78,2	81,25	73,1	70,1	70	75	83,3
pořádání akcí a událostí	71,4	76,7	75	72,9	71	83,3	87,5	58,3
celková spokojenost	69,3	68,9	75	71,4	61,5	67,6	87,5	83,3

Tab. 5.13 Využívání osobních tréninků s trenérem v Pure Jatomi Fitness

Využívání osobních tréninků s trenérem	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
ano, pravidelně/často	10	13	17,9	16	8,3	9,5	23,1	29,4	50	0
ano, zřídka	2	4	3,6	4,9	8,3	6,3	2,6	0	0	0
dříve ano, teď už ne	12	7	21,4	8,6	0	19	12,8	11,8	0	0
ne	32	57	57,1	70,4	83,3	65,1	61,5	58,8	50	100

Tab. 5.14 Spokojenost s osobními tréninky v Pure Jatomi Fitness

Spokojenost s tréninky	Spokojenost (%) dle pohlaví		Spokojenost (%) dle věku					
	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
spokojenost s osobními tréninky	83,3	82,6	91,7	83,3	81,1	78,6	100	/

Tab. 5.15 Navštěvování i jiných fitness center než Pure Jatomi Fitness

Navštěvování i jiných fitness center	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
ano	10	21	17,9	25,9	25	25,4	15,4	23,5	0	100
ne	46	60	82,1	74,1	75	74,6	84,6	76,5	100	0

Tab. 5.16 Důvod návštěvy jiných fitness center než Pure Jatomi Fitness

Důvod návštěvy jiných fitness center	Pohlaví			
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)	
	muži	ženy	muži	ženy
výhodnější cena	4	5	40	23,8
lepší dostupnost	3	8	30	38,1
vyšší kvalita služeb	3	6	30	28,6
služba, která v Pure chybí	2	8	20	38,1
jiný důvod	2	6	20	28,6

Tab. 5.17 Důvod návštěvy jiných fitness center než Pure Jatomi Fitness

Důvod návštěvy jiných fitness center	Věk											
	do 18 let		19-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
výhodnější cena	1	33,3	5	31,3	0	0	1	25	0	0	2	100
lepší dostupnost	2	66,7	6	37,5	2	33,3	1	25	0	0	0	0
vyšší kvalita služeb	0	0	5	31,3	2	33,3	2	50	0	0	0	0
služba, která v Pure chybí	0	0	7	43,8	2	33,3	1	25	0	0	0	0
jiný důvod	2	66,7	3	18,8	2	33,3	1	25	0	0	0	0
Celkem	3	25	16	25,4	6	15,4	4	23,5	0	0	2	100

Tab. 5.18 Doporučení Pure Jatomi Fitness

Doporučení Pure	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
určitě ano	20	28	35,7	34,6	41,7	38,1	28,2	41,2	25	0
spíše ano	1	4	1,8	4,9	8,3	1,6	0	5,9	25	50
spíše ne	29	44	51,8	54,3	50	52,4	59	47,1	50	50
určitě ne	6	5	10,7	6,2	0	7,9	12,8	5,9	0	0

Tab. 5.19 Důvod návštěvnosti fitness center

Důvod návštěvnosti	Pohlaví				Věk (%)					
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)							
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	56+
profesionálně, pro sportovní účely	10	6	17,9	7,4	8,3	15,9	10,3	5,9	0	0
rekreačně, pro zábavu	29	53	51,8	65,4	72	68	56,4	52,9	50	0
za účelem snížení hmotnosti, formování postavy	40	58	71,4	71,6	66,7	73	59	94,1	100	50
ze zdravotních, rehabilitačních důvodů	6	10	10,7	12,3	9	11,1	10,3	5,9	50	50

Tab. 5.20 Složení respondentů dle pohlaví a věku

Pohlaví	Věk (%)						
	do 18 let	19-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let	Celkem
Muži	4	24	16	8	3	1	56
	7,1%	42,9%	28,6%	14,3%	5,4%	1,8%	100,0%
	33,3%	38,1%	41,0%	47,1%	75,0%	50,0%	40,9%
Ženy	8	39	23	9	1	1	81
	9,9%	48,1%	28,4%	11,1%	1,2%	1,2%	100,0%
	66,7%	61,9%	59,0%	52,9%	25,0%	50,0%	59,1%
Celkem	12	63	39	17	4	2	137
	8,8%	46,0%	28,5%	12,4%	2,9%	1,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6

Tab. 6.1 Účel návštěvy FIT PARKu

Účel návštěvy	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
posilovna	53	43	85,5	97,7	100	86,7	95,1	87	25
crossfit	8	3	12,9	6,8	0	10	9,8	17,4	0
bosu	2	2	3,2	4,5	0	0	9,8	0	0
TRX	4	6	6,5	13,6	0	13,3	9,8	8,7	0
FitAerobic	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pevné břicho	4	0	6,5	0	0	3,3	4,9	4,3	0
Core training	5	1	8,1	2,3	0	10	2,5	0	50
Body forming	3	1	4,8	2,3	25	0	4,9	0	0
kruháček pro ženy	0	1	0	2,3	12,5	0	0	0	0
kruhový trénink	6	3	9,7	6,8	12,5	6,7	12,2	4,3	0
fitbox	10	4	16,1	9,1	12,5	6,7	9,8	21,7	50
powerjoga	3	1	4,8	2,3	0	3,3	2,4	0	50
Burner spinning FAT	6	0	9,7	0	0	0	0	13	75
Classic spinning CLASS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
cvičení na míčích a bosu	1	0	1,6	0	0	0	2,4	0	0
spinning s posilováním	4	2	6,5	4,5	0	0	4,9	13	25
výživové poradenství	0	0	0	0	0	0	0	0	0
badminton	9	8	14,5	18,2	12,5	13,3	22	13	0
jiné	3	0	4,8	0	0	3,3	2,4	0	25

Tab. 6.2 Doba celkové návštěvnosti FIT PARKu

Doba návštěvnosti	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
méně než měsíc	5	1	8,1	2,3	37,5	3,3	4,9	0	0
méně než půl roku	13	8	21	18,2	12,5	36,7	17,1	8,7	0
více než půl roku	44	35	71	79,5	50	60	78	91,3	100

Tab. 6.3 Frekvence návštěv FIT PARKu

Frekvence návštěv	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
4x-7x týdně	31	17	50	38,6	37,5	56,7	48,8	30,4	25
2x-3x týdně	20	24	32,3	54,5	62,5	26,7	39	52,2	75
1x týdně	4	2	6,5	4,5	0	3,3	7,3	8,7	0
1x za 14 dní	3	0	4,8	0	0	10	0	0	0
1x za měsíc	0	0	0	0	0	0	0	0	0
méně často	4	1	6,5	2,3	0	3,3	4,9	8,7	0

Tab. 6.4 Zdroj znalosti FIT PARKu

Zdroj znalosti	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
od známých, rodiny	41	27	66,1	61,4	62,5	53,3	75,6	56,5	75
z internetu	18	10	29	22,7	37,5	36,7	22	21,7	0
jinak	3	7	4,8	15,9	0	10	2,4	21,7	25

Tab. 6.5 Navštěvování webových stránek FIT PARKu

Návštěva webu	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
ano, často	8	6	12,9	13,6	25	16,7	4,9	13	50
ano, zřídka	30	24	48,4	54,5	37,5	36,7	53,7	73,9	25
nenavštěvuji	24	14	38,7	31,8	37,5	46,7	41,5	13	25

Tab. 6.6 Zdroj znalosti FIT PARKu

Faktory webových stránek	Spokojenost (%) dle pohlaví		Spokojenost (%) dle věku				
	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
aktuálnost informací	57	62,8	70	78	39,6	65,8	61
úplnost informací	58,3	60	53,3	79,2	41,7	65,8	55,6
přehlednost	48,7	65	53,3	69,8	42,4	63,3	44,4
grafické zpracování	46,9	49,4	30	57,3	44,4	50,8	38,9
celkový dojem	47,8	52,2	43,3	62,5	41,7	51,7	44,4

Tab. 6.7 Spokojenost s otevírací dobou FIT PARKu

Spokojenost s otevírací dobou	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
velmi spokojen	46	43	74,2	97,7	75	76,7	90,2	82,6	100
spíše spokojen	16	1	25,8	2,3	25	23,3	9,8	17,4	0
spíše nespokojen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
velmi nespokojen	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tab. 6.8 Náзор na ceny FIT PARKu

Ceny	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
odpovídají kvalitě	47	33	75,8	75	100	83,3	63,4	78,3	75
neodpovídají kvalitě	15	11	24,2	25	0	16,7	36,6	21,7	25

Tab. 6.9 Spokojenost s cenovým systémem FIT PARKu

Cenový systém dle pohlaví	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
velmi spokojen	16	4	25,8	9,1	0	23,3	17,1	13	75
spíše spokojen	27	30	43,5	68,2	50	53,3	53,7	60,9	25
spíše nespokojen	17	9	27,4	20,5	50	20	26,8	21,7	0
velmi nespokojen	2	1	3,2	2,3	0	3,3	2,4	4,3	0

Tab. 6.10 Důležitost vybraných faktorů FIT PARKu dle pohlaví

Důležitost faktorů dle pohlaví	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)	
		muži	ženy	muži	ženy
velikost plochy pro cvičení	1. místo	23	7	37,1	15,9
	2. místo	13	6	21,0	13,6
	3. místo	13	5	21,0	11,4
	4. místo	1	3	1,6	6,8
	5. místo	7	1	11,3	2,3
množství posilovacích strojů	1. místo	10	16	16,1	36,4
	2. místo	15	5	24,2	11,4
	3. místo	17	2	27,4	4,5
	4. místo	2	8	3,2	18,2
	5. místo	0	0	0	0
kvalita posilovacích strojů	1. místo	21	8	33,9	18,2
	2. místo	14	7	22,6	15,9
	3. místo	1	3	1,6	6,8
	4. místo	7	4	11,3	9,1
	5. místo	2	9	3,2	20,5
ochota a vstřícnost personálu	1. místo	1	3	1,6	6,8
	2. místo	4	6	6,5	13,6
	3. místo	3	3	4,8	6,8
	4. místo	9	8	14,5	18,2
	5. místo	11	3	17,7	6,8
odbornost a profesionalita trenérů	1. místo	3	8	4,8	18,2
	2. místo	4	9	6,5	20,5
	3. místo	2	4	3,2	9,1
	4. místo	2	1	3,2	2,3
	5. místo	3	4	4,8	9,1
čistota šaten a sprch	1. místo	0	1	0	2,3
	2. místo	5	6	8,1	13,6
	3. místo	9	9	14,5	20,5
	4. místo	16	9	25,8	20,5
	5. místo	16	6	25,8	13,6
atmosféra (hudba, barvy, nálada, apod.)	1. místo	2	0	3,2	0
	2. místo	2	0	3,2	0
	3. místo	5	6	8,1	13,6
	4. místo	9	1	14,5	2,3
	5. místo	5	7	8,1	15,9
rozsah nabízených služeb	1. místo	3	1	4,8	2,3
	2. místo	4	3	6,5	6,8
	3. místo	6	6	9,7	13,6
	4. místo	8	2	12,9	4,5
	5. místo	3	2	4,8	4,5
akční nabídky a slevy	1. místo	2	0	3,2	0,0
	2. místo	0	2	0	4,5
	3. místo	4	6	6,5	13,6
	4. místo	4	5	6,5	11,4
	5. místo	4	2	6,5	4,5
šíře doplňkového zboží	1. místo	0	0	0	0
	2. místo	0	0	0	0
	3. místo	0	0	0	0
	4. místo	2	3	3,2	6,8
	5. místo	3	4	4,8	9,1

Důležitost faktorů dle pohlaví	Pořadí důležitosti	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)	
		muži	ženy	muži	ženy
pořádání akcí a událostí	1. místo	0	1	0	2,3
	2. místo	0	0	0	0
	3. místo	1	0	1,6	0
	4. místo	1	0	1,6	0
	5. místo	2	3	3,2	6,8

Tab. 6.11 Důležitost vybraných faktorů FIT PARKu dle věku

Důležitost faktorů dle věku	Pořadí důležitosti	Věk (%)				
		do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
velikost plochy pro cvičení	1. místo	12,5	46,7	24,4	21,7	0
	2. místo	25	20	7,3	34,8	0
	3. místo	25	10	19,5	13	50
	4. místo	0,0	6,7	2,4	4,3	0
	5. místo	25	3,33	7,3	8,7	0
množství posilovacích strojů	1. místo	50	16,7	29,3	21,7	0
	2. místo	0,0	23,3	17,1	17,4	50
	3. místo	25	20,0	12,2	26,1	0
	4. místo	0	6,7	14,6	8,7	0
	5. místo	0	0	0	0	0
kvalita posilovacích strojů	1. místo	25	26,7	17,1	47,8	25
	2. místo	25	16,7	26,8	13	0
	3. místo	0	3,3	0	13	0
	4. místo	37,5	3,3	9,8	0	75
	5. místo	0	10	12,2	13	0
ochota a vstřícnost personálu	1. místo	0	10	2,4	0	0
	2. místo	0	6,7	14,6	8,7	0
	3. místo	12,5	0,0	7,3	4,3	25
	4. místo	50	6,7	22,0	8,7	0
	5. místo	0	16,7	7,3	17,4	50
odbornost a profesionalita trenérů	1. místo	0	3,3	19,5	0	50
	2. místo	0	10	14,6	17,4	0
	3. místo	0	10	7,3	0	0
	4. místo	0	0	2,4	8,7	0
	5. místo	25	6,7	4,9	4,3	0
čistota šaten a sprch	1. místo	0	3,3	0	0	0
	2. místo	25	6,7	12,2	4,3	25
	3. místo	37,5	20	19,5	4,3	0
	4. místo	0	30	17,1	39,1	0
	5. místo	37,5	23,3	17,1	21,7	0
atmosféra (hudba, barvy, nálada, apod.)	1. místo	0	0	0	8,7	0
	2. místo	25	0	0	0	0
	3. místo	0	6,7	14,6	13	0
	4. místo	0	23,3	7,3	0	0
	5. místo	12,5	13,3	14,6	4,3	0
rozsah nabízených služeb	1. místo	12,5	3,3	2,4	0	25
	2. místo	0	6,7	7,3	4,3	25
	3. místo	0	13,3	14,6	8,7	0
	4. místo	0	6,7	9,8	13	25
	5. místo	0	0	4,9	13	0

Důležitost faktorů dle věku	Pořadí důležitosti	Věk (%)				
		do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
akční nabídky a slevy	1. místo	0	0	4,9	0	0
	2. místo	0	6,7	0	0	0
	3. místo	0	13,3	4,9	17,4	0
	4. místo	0	6,7	9,8	13	0
	5. místo	0	6,7	4,9	4,3	25
šíře doplňkového zboží	1. místo	0	0	0	0	0
	2. místo	0	0	0	0	0
	3. místo	0	0	0	0	0
	4. místo	12,5	3,3	4,9	4,3	0
	5. místo	0	3,3	9,8	4,3	25
pořádání akcí a událostí	1. místo	0	0	2,4	0	0
	2. místo	0	0	0	0	0
	3. místo	0	0	0	0	25
	4. místo	0	3,3	0,0	0	0
	5. místo	0	3,3	9,8	0	0

Tab. 6.12 Spokojenost s jednotlivými faktory FIT PARKu a celková spokojenost

Faktory	Spokojenost (%) dle pohlaví		Spokojenost (%) dle věku				
	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
velikost plochy pro cvičení	87,6	91,3	100	91,7	82,1	94,2	91,7
množství posilovacích strojů	85,9	87,9	91,7	90	83,3	85,6	94,4
kvalita posilovacích strojů	84,8	88,9	91,7	86,9	86	83,3	83,3
ochota a vstřícnost personálu	83,6	81,7	89,6	84,5	76,4	91,2	83,3
odbornost a profesionalita trenérů	79,3	77,9	83,3	75,6	77,6	80,7	87,5
čistota šaten a sprch	71,2	66,7	66,7	84,4	60,2	71,7	41,7
atmosféra	70,2	72,7	68,8	73,9	66,3	81,2	50
rozsah nabízených služeb	71,2	78,9	79,2	77,6	73,9	71,7	62,5
akční nabídky a slevy	42,6	53,3	62,5	44,6	47,1	42,8	61,1
šíře doplňkového zboží	69	76,2	77,1	75,4	67,2	73,1	77,8
pořádání akcí a událostí	54,4	52,3	62,5	53,3	54	54,8	22,2
celková spokojenost	76,3	79,9	93,8	81,7	73,6	76,8	66,7

Tab. 6.13 Využívání osobních tréninků s trenérem ve FIT PARKu

Využívání tréninků	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
ano, pravidelně/často	8	17	12,9	38,6	12,5	16,7	36,6	13	25
ano, zřídka	3	2	4,8	4,5	12,5	3,3	2,4	8,7	0
dříve ano, teď už ne	8	8	12,9	18,2	12,5	13,3	14,6	21,4	0
ne	43	17	69,4	38,6	62,5	66,7	46,3	56,5	75

Tab. 6.14 Spokojenost s osobními tréninky ve FIT PARKu

Spokojenost s tréninky	Spokojenost (%) dle pohlaví		Spokojenost (%) dle věku				
	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
spokojenost s osobními tréninky	82,5	84,6	83,3	81,1	81,1	91,7	83,3

Tab. 6.15 Navštěvování i jiných fitness center než FIT PARK

Navštěvování i jiných fitness center	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
ano	16	18	25,8	40,9	12,5	26,7	34,1	43,5	25
ne	46	26	74,2	59,1	87,5	73,3	65,9	56,5	75

Tab. 6.16 Důvod návštěvy jiných fitness center než FIT PARKu

Důvod návštěvy jiných fitness center	Pohlaví			
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)	
	muži	ženy	muži	ženy
výhodnější cena	7	8	43,8	44,4
lepší dostupnost	7	4	43,8	22,2
vyšší kvalita služeb	0	0	0	0
služba, která v Pure cyhbí	7	4	43,8	22,2
jiný důvod	3	9	18,8	50

Tab. 6.17 Důvod návštěvy jiných fitness center než FIT PARK

Důvod návštěvy jiných fitness center	Věk									
	do 18		19-25		26-35		36-45		46-55	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
výhodnější cena	0	0	3	37,5	7	50	5	50	0	0
lepší dostupnost	0	0	2	25	6	42,9	3	30	0	0
vyšší kvalita služeb	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
služba, která ve FIT PARKu chybí	0	0	3	37,5	6	42,9	2	20	0	0
jiný důvod	1	100	2	25	3	21,4	5	50	1	100

Tab. 6.18 Doporučení než FIT PARKu

Doporučení FIT PARKu	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
určitě ano	31	26	50	59,1	100	50	51,2	47,8	50
spíše ano	26	17	41,9	38,6	0	43,3	41,5	47,8	50
spíše ne	5	1	8,1	2,3	0	6,7	7,3	4,3	0
určitě ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0

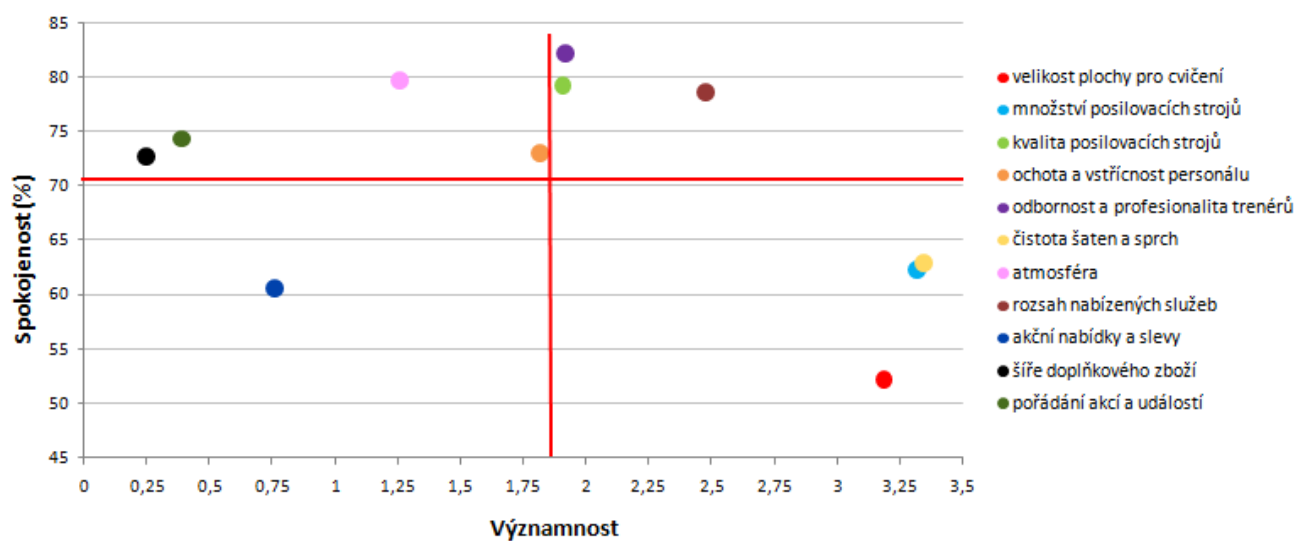
Tab. 6.19 Důvod návštěvnosti fitness center

Důvod návštěvnosti	Pohlaví				Věk (%)				
	Absolutní četnost		Relativní četnost (%)						
	muži	ženy	muži	ženy	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55
profesionálně, pro sportovní účely	13	5	21,0	11,4	37,5	23,3	17,1	0	25
rekreačně, pro zábavu	32	25	51,6	56,8	62,5	46,7	51,2	60,9	75
za účelem snížení hmotnosti, formování postavy	34	28	54,8	63,6	62,5	50	65,9	60,9	25
ze zdravotních, rehabilitačních důvodů	9	3	14,5	6,8	0	3,3	17,1	13,0	25
jiný důvod	4	1	6,5	2,3	0	10	0	8,7	0

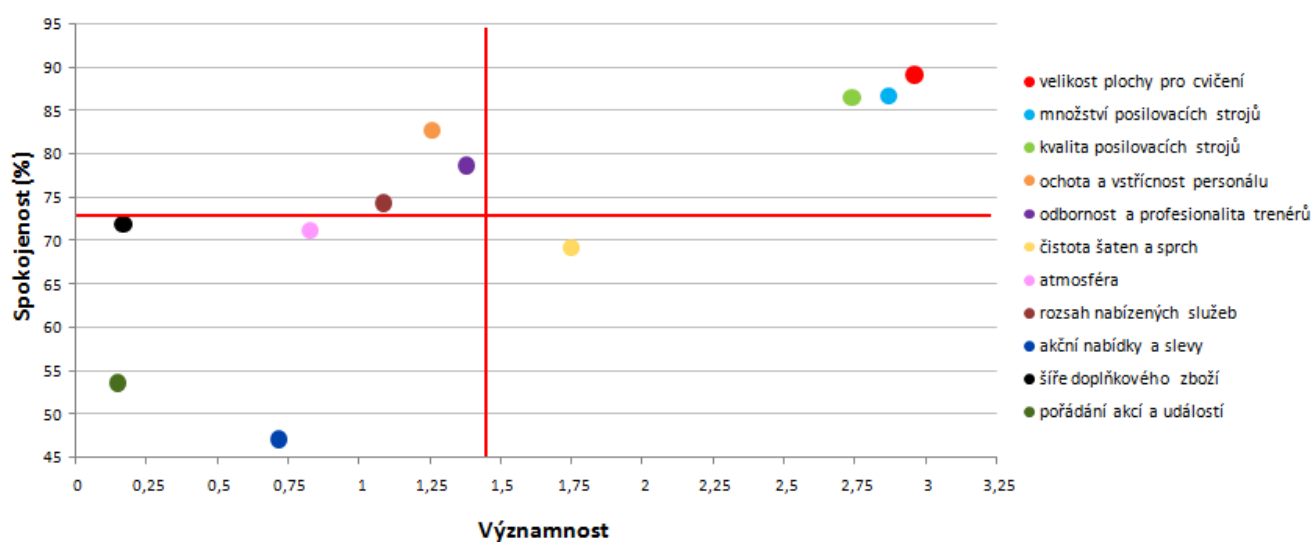
Tab. 6.20 Složení respondentů dle pohlaví a věku

Pohlaví	Věk					Celkem
	do 18	19-25	26-35	36-45	46-55	
Muži	4	19	20	16	3	62
	6,5%	30,6%	32,3%	25,8%	4,8%	100,0%
	50,0%	63,3%	48,8%	69,6%	75,0%	58,5%
Ženy	4	11	21	7	1	44
	9,1%	25,0%	47,7%	15,9%	2,3%	100,0%
	50,0%	36,7%	51,2%	30,4%	25,0%	41,5%
Celkem	8	30	41	23	4	106
	7,5%	28,3%	38,7%	21,7%	3,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 7



Obr. 7.1 Poziční mapa Pure Jatomi Fitness



Obr. 7.2 Poziční mapa FIT PARKu

Příloha č. 8

Tab. 8.1 Návrhy a připomínky respondentů Pure Jatomi Fitness

Návrhy a připomínky	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nedostatečná kapacita (málo místa na cvičení, dlouhé čekání na stroje, vytíženost skupinových lekcí, šaten, sprch, méně shánět nové klienty)	22	53,7
nespokojenost s čistotou sociálního zařízení (sprchy, toalety, šatny)	14	34,1
neustálený ceník	10	24,4
poruchy (nefunkční sprchy, fény, rozbité držáky na ručníky, apod.)	8	19,5
více lekcí o víkendu a po 20. hodině	5	12,2
neochota personálu (recepční, manažeři)	4	9,8
přidat vybavení (lavička na bench press, power plate, squat rack)	4	9,8
chybí aktuální rozvrh lekcí a lektorů	3	7,3
zlepšit informování o zrušení hodin	2	4,9
zavést rezervace na lekce	2	4,9
příliš teplo v kardiozóně	1	2,4
zavést stejně velké skříňky v šatnách	1	2,4
špatně otočený stojan na dřepy	1	2,4
zdlouhavá smlouva	1	2,4
zavést permanentky na měsíc	1	2,4

Tab. 8.2 Návrhy a připomínky respondentů FIT PARKu

Návrhy a připomínky	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
rozšíření wellness služeb (sauna, whirlpool, parní sauna, kvalitnější solárium, masáže)	6	33,3
čistota šaten, sprch (absence soukromí, absence odkládacích ploch ve sprchách, neudržování skříňek)	5	27,8
poruchy (fény, běhací pásy, chybí držáky sprch)	4	22,2
odměny stálých zákazníků	3	16,7
přidání vybavení (escalator schody, větší aerobní část pro bojové sporty, box, prostor pro vzpírání)	3	16,7
zóna pro občerstvení (nekulturnost zóny, nepřehlednost produktů za barem, chybí ceny)	3	16,7
chování ostatních návštěvníků (neotírání strojů po cvičení, nezouvání v šatně)	2	11,1
dětský koutek	1	5,6
špatná propagace služeb a lekcí	1	5,6
nejasné nastavení Frevola pásů (v jakých jednotkách jsou údaje)	1	5,6
běžecské pásy s video vstupem doplnit o TV kanály	1	5,6
neadresnost trenérů (jména, vizitky, promo na webu)	1	5,6
nízká teplota při ranním cvičení	1	5,6
nekvalitní web	1	5,6
nespokojenost s hudbou	1	5,6
nižší ceny bodovek nad 25 vstupů	1	5,6
poskytovat alespoň čistou vodu zdarma	1	5,6